

pizza epasta

ITALIANA

n°1

gennaio

2022

www.pizzaepastaitaliana.it

anno XXXIII





Professionale



GORGONZOLA DOP PICCANTE — PER PIZZA —



CARATTERISTICHE DI PRODOTTO

CONSISTENZA
COMPATTA E GUSTO
INTENSO



PERFORMANCE IN USO

SI SCIoglie
E SI FONDE
FACILMENTE



INDICAZIONI DI UTILIZZO

IDEALE PER LA PIZZA,
PER I TAGLIERI E PER
I PRIMI PIATTI CALDI

CI TROVI SU:



PIZZA NEWS



**AVEVO
PROBLEMI
DI IMPASTO!!!**



KEEP CALM

**CI SIAMO! LA NUOVA IMPASTATRICE F2
SARÁ DISPONIBILE DA GENNAIO 2022**

**COMPATTA
VERSATILE
PROFESSIONALE**



EFFEDUE
IMPASTATRICI PROFESSIONALI
www.uffeduesrl.com

**PER INFO
CONTATTACI**

Effedue Srl • Via Dell'Artigianato, 10 36034 MALO (Loc. Molina) VI - Italy
Tel. 0445.637.584 - Fax 0445.637.592 - info@uffeduesrl.com

4	PIZZA E PASTA ITALIANA	
	GENNAIO	2022
AZIENDE		
Beer & Food Attraction - leg Expo		p. 16
Cerutti Inox		p. 53
Cuppone		p. 103
Di Marco Corrado Srl		p. 41
Dr Zanolli		p. 27
Effedue		p. 3
ExpoTecnocom - Umbria Fiere		p. 107
Fiera Alto Adriatico Caorle		p. 88
Galbani		p. 2
Gam International		p. 75
Gi Metal		p. 21
Greci		p. 23
Gruppo Cellino		p. 45
Hospitality - Riva del Garda		p. 89
Industria Alimentare Tanagrina		p. 81
Italforni		p. 15, 115
Kuma Forni		p. 11
Latteria Montanari		p. 35
La Torrente		p. 131
Las Vegas Pizza Expo		p. 34
Linea Dori		p. 111
Mam - Eredi Malaguti		p. 39
Millberg		p. 99
Molini Lario		p. 17
Molini Valente		p. 31
Molino Agugiaro e Figna		p. 55
Molino Dallagiovanna		p. 61
Molino Denti		p. 67
Molino Grassi		p. 71
Molino Magri		p. 49
Molino Naldoni		p. 79
Molino Pasini		p. 7
Molino Padano		p. 105
Refrattari Reggello - Forni Valoriani		p. 65
Sacar Forni		p. 42
Sanfelici		p. 13
Sitta		p. 121
Sunmix srl		p. 33
Velma		p. 85
Vitella		p. 132
Vito Italia Srl		p. 119

— Sommario —

6
Un affettuoso saluto
di Giampiero Rorato

8
EDITORIALE
2022
di Antonio Puzzi

10
PRIMA PAGINA
a cura della redazione

12-14
PIZZA NEWS
a cura della redazione

18
Ristorazione domani
di Giampiero Rorato



RISTORAZIONE
E IDENTITÀ
Comunicare.
di Antonio Puzzi

28
50TopPizza
Storia di una
"rivoluzione"
di Antonio Puzzi



LA COMUNICAZIONE
NELLA RISTORAZIONE

Laura Mantovano:
“ecco come
selezioniamo le
Pizzerie d'Italia
della Guida del
Gambero Rosso”
di David Mandolin

42
LA COMUNICAZIONE
NELLA RISTORAZIONE

**Dietro le quinte
della "gialla":
come nasce
Osteria d'Italia.**

a cura di Slow Food Italia

46
Mica Pizza e Fichi!
**Dietro le quinte
di un programma
di successo**
di David Mandolin

Hai un profilo social? NON FARE

questi errori

a cura di Pallino.

- Agenzia di comunicazione

Campionato Mondiale della Pizza

Gino Sorbillo: "il mio è un rac- conto libero"

di D.M.

Una pizza con nome e cognome: Giovanni Santarpia

di Caterina Orlandi

Stefano Vola, bontà per tutti

di C.O.

"Ogni giorno un passo in più". Fulvio Marino dal grano al pane.

di Antonio Puzzi

"La pizza è di tutti", qualità e comunica- zione secondo Anto- nio Pappalardo.

a cura della redazione

Le ricette dolci di Marco Montuori

a cura della redazione

La parola ai pizzaioli

a cura della redazione

LA BIRRA Quale guida per le birre artigianali italiane? Alla ricerca

di una bussola
per professionisti
e beer-lovers

di Alfonso Del Forno

Una pizza in salute. La comunicazione a 360 gradi

di Marisa Cammarano

La presenza digitale nella ristorazione:

opportunità di crescita
ancora poco sfruttata

di Domenico Maria Jacobone

NON DI SOLO PIZZA Il Grillo è Buoncantore (Chiusi, Siena)

di A.P.

Famiglie del cavolo!

I cavoli, bistrattati ma
alleati della salute

di Caterina Vianello

LE SPEZIE 112

La paprika

di Giampiero Rorato

Un formaggio dal sapore antico:

il Pecorino Romano
DOP e la storia del suo
Consorzio di Tutela

di Caterina Vianello

Slow Wine Fair. Una guida...Fiera!

a cura della redazione

Scuola Italiana Pizzaioli

UN LIBRO AL MESE 124

La grammatica dei sapori

a cura della redazione

Il contratto a tempo indeterminato

dell'Avv. Manuela Viscardi

Rimini torna protagonista

a cura della redazione

Pizza e Pasta Italiana in Sicilia

LE AZIENDE INFORMANO

Cerutti Inox p. 125

Molini Valente p. 97

Un affettuoso saluto

Giampiero Rorato

Questa vuole essere la lettera di un amico che dopo oltre trent'anni lascia la direzione di questa rivista di cui è stato cofondatore e direttore fin dal primo numero.

Sono trascorsi più di trent'anni, esattamente trentadue e, mese dopo mese, Pizza e Pasta Italiana ha non solo accompagnato, ma ha soprattutto promosso, aiutato, sostenuto e correttamente indirizzato lo sviluppo del grande mondo della pizza, contribuendo al riconoscimento di una pari dignità con il mondo della ristorazione. E a nostro merito aggiungiamo che da qualche tempo i grandi chef stellati si gloriano di presentare nei loro ristoranti anche la pizza.

Pizza e Pasta Italiana ha sempre tenuto la barra dritta in un continuo colloquio con i pizzaioli operanti in Italia e all'estero, nonché con le numerose ottime industrie del settore, spesso di assoluta avanguardia. E l'abbiamo potuto fare grazie a tanti bravissimi collaboratori, anche a quelli succedutisi nel corso degli anni e che non dimentico.

*Tutti sono stati fondamentali
in questa impresa editoriale
e giornalistica, nata quando
le pizzerie e le pizze erano
considerate dalle cosiddette
grandi guide gastronomiche
il settore povero e trascurabile
della gastronomia.*

Ricordo con piacere che questa rivista è stata da sempre animatrice del Campionato Mondiale della Pizza, kermesse che ha contribuito a far nascere. È questo un evento annuale in grado di dare un ulteriore forte contributo alla crescita qualitativa del settore, con conseguente acquisto di prestigio internazionale. Sempre grazie a questa rivista è nata la Scuola Italiana Pizzaioli, che ha formato generazioni di professionisti, sia italiani che esteri, contribuendo a garantire un lavoro a tantissimi giovani.

Credo di poter trarre un bilancio fortemente positivo e di questo ringrazio di cuore i collaboratori delle sedi di Caorle, le mai sufficientemente lodate responsabili dell'organizzazione degli eventi e dell'amministrazione, nonché gli amici della redazione che hanno garantito, col loro impegno, l'uscita mese dopo mese, anno dopo anno, per ben 32 anni, di Pizza e Pasta Italiana. Ora, pur restando a far parte della bella famiglia di questa rivista, lascio la responsabilità di guidarla al nuovo direttore ed amico Antonio Puzzi, persona ricca di cultura e di esperienza che renderà questa rivista ancora più viva, più importante e più bella.

*Al nuovo direttore esprimo
l'augurio di ottenere le
soddisfazioni che questa rivista
e i suoi tanti lettori nel mondo
hanno fin qui garantito.*

Ringrazio, infine, l'editore, la società Pizza New Spa; il direttore editoriale Massimo Puggina che mi ha sempre sostenuto e garantito totale libertà; l'efficiente e premurosa segretaria di redazione Caterina Orlandi, il responsabile del progetto David Mandolin collaboratore prezioso e di solida esperienza e tutti i giornalisti e i collaboratori.

A tutti chiedo di continuare ad amare questa rivista, che è e resta la bandiera della pizza italiana, la palestra dove poter discutere dei problemi di questo nostro settore con tanti pizzaioli, con grandi esperti, con docenti universitari, dirigenti dei Ministeri, presidenti di enti e associazioni nazionali. In questi anni abbiamo cercato anche di capire da che parte va la ristorazione, come si rapporta col territorio, come si evolvono il gusto e le esigenze dei consumatori, in modo da informare e formare ogni mese i tanti nostri lettori e so che, assieme alle novità che verranno, Pizza e Pasta Italiana continuerà a informare e a formare i pizzaioli desiderosi di crescere professionalmente.

E proprio a te, caro lettore, auguro infine il miglior successo professionale. Magari un po' anche grazie alla "tua" Pizza e Pasta Italiana.



LA LINEA SOFFIO RADDOPPIA

TIPO 0 E TIPO 1 PER MEDIA E LUNGA LIEVITAZIONE
PER UNA PIZZA CROCCANTE DAL BORDO ALTO ED ALVEOLATO

— Editoriale —

Antonio Puzi



Quando *Pizza e Pasta Italiana* ha visto la luce, io iniziavo a mangiare pizza. Sono infatti nato sotto il cielo della Vergine nel 1981 e, a iniziarmi al “viaggio pizzoso” fu mio padre che – a onor del vero – non era un grande estimatore della “pizza della pizzeria” ma preferiva quella fatta in casa, con l’impasto del pane. Gli piaceva infatti che il prodotto conservasse quel leggero pizzico di acidità del lievito madre, quello che – per intenderci – oggi si cerca a tutti i costi di abolire, nonostante siano sempre più coloro che decidono di usare la “pasta acida” (se si chiama così, un motivo ci sarà...) anche per la pizza napoletana. Mia madre invece, nata nel popolare quartiere di Materdei, dove Sophia Loren nel celebre film friggeva “L’oro di Napoli”, amava (e ama ancor oggi) le pizze fritte, specie quelle che in seguito ho scoperto chiamarsi “montanare”. È stata forse la mia famiglia ad avermi spinto verso la “laicità” in questo settore. Per anni, da napoletano anomalo, mi sono addirittura disinteressato alla Margherita, al pari di quanto ho fatto con il calcio: entusiasta da Maradona, Careca e Ferrara ai tempi del primo scudetto, quasi subito mi stancai del pallone e ciò avvenne quando, durante la semifinale di Italia ’90 a Napoli, l’Italia perse contro l’Argentina e io vidi i miei concittadini esultare. Non ne capivo (e tutt’oggi mi sforzo di farlo) le motivazioni: ritengo infatti che Napoli, così come ogni altra città dello Stivale, sia meravigliosa. Ma dentro l’Italia, non fuori di essa. Ed è dentro l’Italia che vorrei riportare Napoli e quella splendida tradizione culturale che si chiama pizza.

La rivista, nostra “casa comune”

Ricevo un’eredità importante da un maestro della comunicazione enogastronomica, Giampiero Rorato che, per 32 anni, ha curato questa rivista, rendendola il prodotto che avete tra le mani grazie a tre ingredienti speciali: competenza, dedizione e passione. Spero di non deludere lui, da oggi Direttore onorario, che mi ha consegnato il mandato di “portare aria nuova ma senza dimenticare le radici”. Nel contempo, mi auguro di riuscire a preservare la stima dell’Editore e di mantenere unita la redazione coordinata dallo straordinario David Mandolin, così come ha fatto Giampiero. Ma spero soprattutto di non deludere voi: qualora lo facessi, chiamate-mi immediatamente, tanto il mio numero e la mia e-mail li trovate su LinkedIn. Vorrei che *Pizza e Pasta Italiana* diventasse sempre più casa “nostra”, la casa di una comunità reale di professionisti che può dialogare senza peli sulla lingua, una comunità fatta dalle 60.000 pizzerie in Italia che leggono questo

mensile, insieme alle altre 4.800 aziende del settore food & beverage che la ricevono mensilmente. Anche per questo motivo, il primo numero di questa mia direzione è dedicato alla comunicazione, intesa come relazione più che come informazione o – peggio – giudizio: comunicare bene oggi vale quanto far bene una pizza? E perché? Proviamo a raccontarlo in queste pagine, ascoltando i curatori delle Guide di settore, i giornalisti e i consulenti ma anche voi, che ogni giorno vi confrontate con questa domanda. Tra le (poche) novità che incontrerete tra queste pagine, ci saranno delle rubriche, a partire dalla “lezione” del direttore onorario, Giampiero Rorato, che ogni mese rifletterà sulla ristorazione di domani. Compiremo poi un viaggio alla scoperta dei ristoranti e delle osterie d’Italia; vi consiglieremo libri da leggere per essere sempre aggiornati in questo mondo in continua evoluzione e – cosa di cui vado particolarmente fiero – un articolo al mese ci consentirà di costru-

ire una “guida alle pizzerie d’Italia” secondo i pizzaioli. Di cosa si tratta, lo scoprirete leggendo. Continueranno poi gli spazi dedicati alla birra (con Alfonso Del Forno), alle spezie (con Giampiero Rorato), alla nutrizione (con Marisa Cammarano), ai prodotti stagionali (con Caterina Vianello), alla giurisprudenza di settore (con Manuela Viscardi), alla digitalizzazione nel mondo del food & beverage (con Domenico Maria Jacobone), ovviamente a Slow Food, come è stato anche negli anni precedenti. Ci tengo a precisare che questo editoriale è stato molto più lungo di quelli a cui siete abituati e che tornerete a trovare nella rivista a partire dal prossimo numero. Ho pensato però fosse opportuno scrivervi qualche riga in più di una cartolina illustrata, affinché possiate avere tra le mani una bussola che vi accompagni al meglio nel 2022 della nostra *Pizza e Pasta Italiana*.

Un affettuoso saluto,
nio



Chi sono

Come è giusto fare quando si entra in casa di qualcuno, mi presento. Mi chiamo Antonio (per una buona parte di amici "nio") e, come scrivevo già nelle righe dell'Editoriale, sono nato a Napoli nel 1981. Tra i miei punti di riferimento del giornalismo ci sono Andrea Barbato (buonanima) e Giovanni Floris. Il motivo è presto detto: ho iniziato questo lavoro occupandomi di cronaca e politica nell'area nord di Napoli ma quasi da subito ho affiancato a questo lo "scrivere di cibo", pur conservando la volontà di parlare, attraverso il cibo, di politica (intesa come "Bene comune") e attualità.

Mi appassiono (quando riesco) alle serie tv su Netflix e al cinema italiano, adoro il teatro (soprattutto quello contemporaneo, nel quale ho avuto anche la fortuna di lavorare) e amo le musiche di Fabrizio De Andrè, Max Gazzè, Carmen Consoli, i Negramaro, Fiorella Mannoia, Piero Pelù ma anche i Queen, i Cranberries e i Coldplay (giusto per citarne alcuni). Mi sono laureato nel 2004 con una tesi in antropologia dell'alimentazione che aveva come relatore Marino Niola e, nel 2008, durante il Master in tradizioni e culture dell'alimentazione mediterranea, ho conosciuto più da vicino Slow Food, il movimento nato da un'idea di Carlo Petrini: da quel momento non me ne sono più allontanato. Nel 2009, insieme a Gaetano Pascale e al maestro pizzaiolo Enzo Coccia, ideammo il Master of Food sulla Pizza. Nel 2011, con la Fabbrica delle Arti di Napoli, da un'idea di Giusi Laurino e del designer Salvatore Cozzolino, creammo un innovativo piatto degustazione per la pizza napoletana che consentisse di conservare l'umidità dei condimenti fino al cornicione. Con lo stesso think tank, l'anno successivo presentammo la "pizza d'argilla", la prima esposizione di pizze "opere d'arte" nata da un'idea e dalle "mani" di

Gino Sorbillo. Ma fu ancora nel 2011 che, per volontà dell'amico e collega Enrico Bonardo, iniziai a seguire i progetti sulla pizza di Slow Food; nella prima edizione della "Piazza della Pizza", portammo per quattro giorni a Bra, nel "profondo Nord", i pizzaioli "veraci" napoletani a parlare di presente e di futuro; a spingerci a farlo, fu di uno dei più grandi protagonisti della rivoluzione culturale del mondo pizza, una persona straordinaria, scomparsa troppo prematuramente nel corso del 2020: Giuseppe Vignato. Nel 2013, insieme a Monica Piscitelli, autrice della prima "Guida alle pizzerie di Napoli e dintorni", demmo voce a una splendida idea dell'allora astro nascente Ciro Oliva: la "pizza sospesa". A fine 2016, ebbi la fortuna di curare, per i tipi di Slow Food Editore, un bellissimo volume sulla pizza, scritto con il linguista (ed ex Ministro) Tullio De Mauro, l'antropologo Marino Niola, i giornalisti Luciano Pignataro e Monica Piscitelli, il pizza lover Sabino Berardino e l'agronomo Ettore Guerrera. A questo, ne seguì un altro sulla pasta, sempre edito da Slow Food, nel 2017, che aggiungeva ai precedenti i contributi dell'ingegnere Vito Trotta e dell'agronomo Mimmo Pontillo, ideatore di Sementia e della rete Slow Grains. Dal 2019 coordino per la Campania la Guida "Osterie d'Italia", con cui collaboro dal 2009. Dallo stesso anno, faccio parte del MedEatResearch, il centro di ricerche sociali sulla Dieta Mediterranea diretto da Marino Niola ed Elisabetta Moro presso l'Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli. Capirete dunque che ho tante persone a cui dire "grazie" perché se è vero che non si vive mai da soli, lo è ancora di più quando si parla di pizza e pasta, che sono prodotti di "comunità", che mettono in relazione le persone sia nella fase produttiva sia in quella degustativa.

PIZZA E PASTA ITALIANA

Mensile di Pizza, Pasta, Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**

Autorizzazione Tribunale di Venezia n. 1019 del 02/04/1990
Anno XXXIII - n.1 gennaio 2022 - Repertorio ROC n. 5768

DIRETTORE EDITORIALE

Massimo Puggina

DIRETTORE ONORARIO

Giampiero Rorato

DIRETTORE RESPONSABILE

Antonio Puzzi

RESPONSABILE DI REDAZIONE E DI PROGETTO

David Mandolin

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Caterina Orlandi

PUBBLICITÀ

David Mandolin, Caterina Orlandi

REDAZIONE

Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE) Tel. 0421/ 212348
- Fax 0421/81007 - E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

www.pizzaepastaitaliana.it

PROGETTO GRAFICO

Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi
— Mediagraf lab

DIGITAL PUBLISHING

Maura Trolese
— Mediagraf lab

IN COPERTINA

illustrazione di Valentina Bongiovanni

STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.

Noventa Padovana (Pd)

COMITATO TECNICO E REDAZIONALE

Marisa Cammarano, David Mandolin, Gianandrea Rorato, Caterina Vianello, Caterina Orlandi, Alfonso Del Forno, Luciano Cescon.

AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI

Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today, U.S.A.), P.M.Q. Steve Green (U.S.A.), P.M.Q. Russia, P.M.Q. Cina.

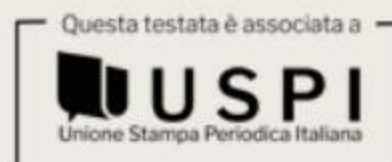
PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348
dal lun. al ven.: 10:00 – 12:00 / 15:00 – 17:00

INVIARE UN FAX A 0421 83178
Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A:

abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it
L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.



PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:

ITALIA Pizza e Pasta Italiana;
U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

prima pagina

Nasce la prima guida ai Ristoranti "Family Friendly" in Italia, oltre 300 locali selezionati da MOIGE e Dipartimento Solidarietà Emergenze della Federazione Italiana Cuochi con il contributo del Dipartimento per le Politiche della Famiglia

Sono più di trecento su tutto il territorio nazionale i ristoranti mappati per la prima guida "Family Friendly" realizzata dal MOIGE - Movimento Italiano Genitori e dall'Associazione "Dipartimento Solidarietà Emergenze - Federazione Italiana Cuochi", sostenuta dal Dipartimento per le Politiche della Famiglia con il patrocinio della Federazione Italiana Cuochi. Il progetto nasce con l'obiettivo di incoraggiare le famiglie con figli ad avere uno strumento utile per conoscere la ristorazione con servizi e attenzioni verso le famiglie.

"La nostra guida di ristoranti Family Friendly, ha permesso di creare la prima rete in Italia di buona accoglienza per i genitori con figli piccoli", Antonio Affinita Direttore Generale MOIGE. "Desideriamo incoraggiare l'inclusione di tutte le famiglie con figli ed offrire a loro strumenti che li aiutino a scegliere realtà che offrono attenzioni e servizi alle famiglie".

La guida svolge anche un'azione di sensibilizzazione verso i ristoratori che saranno aiutati a progettare menu ad hoc con piatti sani e bilanciati. Inoltre, il Dipartimento e MOIGE predisporranno due vademecum: uno di regole comuni

per i ristoranti selezionati e uno dedicato alle famiglie con consigli pratici per vivere un'esperienza piacevole anche nei luoghi "non attrezzati".

La selezione degli oltre 300 ristoranti Family Friendly è avvenuta tramite l'indagine di un team di ispettori della qualità che hanno verificato in forma anonima il rispetto di cinque importanti criteri di valutazione: accoglienza, servizio in sala, servizio toilette, intrattenimento e l'offerta di menù dedicati con prezzi family.

La guida Ristoranti "Family Friendly" è disponibile in formato cartaceo, sul sito web www.ristorantifamilyfriendly.it e tramite APP Ristoranti Family Friendly scaricabile da App Store e Play Store.



Pizza Bit Competition: oltre 400 i candidati che ambiscono al titolo di Pizza Ambassador 2023 Molino Dallagiovanna

Si sono concluse alla fine dello scorso anno con oltre 400 candidature le iscrizioni per la Pizza Bit Competition, la gara che Molino Dallagiovanna ha ideato per i pizzaioli professionisti con la collaborazione come media partner del Gambero Rosso; da gennaio verranno selezionati i 180 pizzaioli che si contenderanno il titolo di "Dallagiovanna Pizza Ambassador 2023", volto ufficiale del Molino per il settore pizza in Italia e nel mondo. La competizione, che verterà sulla realizzazione della Pizza Classica al piatto, si svilupperà in tre fasi successive con numerose tappe che toccheranno tutta Italia. Si partirà con le 9 Gare Regionali (3 al Nord, 3 al Centro e 3 al Sud), alle quali parteciperanno 20 pizzaioli per tappa per poi proseguire a giugno e luglio con le 3

semifinali in programma sulle spiagge di Calabria, Abruzzo ed Emilia Romagna. Finalissima a settembre presso la sede di Molino Dallagiovanna in occasione delle celebrazioni per i 190 anni dell'azienda. A giudicare i pizzaioli in gara sarà una giuria qualificata composta da esperti e giornalisti/blogger del settore tra cui rappresentanti del Gambero Rosso.





KUMA FORNI

La fabbrica dei forni rotanti per pizza
Legna, Gas, Elettrici



Cottura uniforme delle pizze **GARANTITA!**



Disponibili in diversi
colori e materiali



Piano di cottura a temperatura costante
grazie alle resistenze indipendenti
Riduzione dei costi di gestione



www.kumaforni.com



+39 045 8753264



info@kumaforni.it



[facebook/kumaforni](https://facebook.com/kumaforni)

Via Monte Corno, 11 - 37057 S.G. Lupatoto (Vr)



Da Molino Cosma la novità di “Le Sostenibili”: farine certificate e sostenibili 100% dal packaging compostabile

Da quasi 120 anni, Molino Cosma unisce passione e professionalità secondo una filosofia basata sulla risposta puntuale ai bisogni di un mercato vasto e profondamente mutevole.

Proprio in quest’ottica, la storica azienda padovana ha lanciato a metà autunno 2021 la novità di “Le Sostenibili”, nuova linea di farine da filiera certificata, secondo lo standard DTP 112, con packaging innovativo e totalmente eco-sostenibile, ottenuto da materie prime compostabili al 100% per diventare poi compost.

I quattro nuovi tipi di farina “Le Sostenibili” (Tipo 00, Tipo Forte, Tipo 1 e Tipo 2) sono tutti sfarinati, ottenuti mediante macinazione di grani teneri italiani. Le confezioni per il consumo domestico sono da 500 grammi, mentre quelle per panifici, pasticcerie e pizzerie sono da 25 kg.

L’azienda ha lanciato recentemente sul mercato anche la “Farina 100% Veneta” con l’intera filiera “semina, raccolta, macinatura” certificata all’interno della regione Veneto secondo lo Standard ISO 22005.



Nasce il Gruppo Waico: le aziende Vitella, Starmix ed Effedue in sinergia per le sfide dei mercati esteri

Nasce un nuovo progetto che unisce le aziende Vitella (www.vitellasrl.com), Starmix (www.starmix.it) ed Effedue (www.uffedue.com) in un Gruppo specializzato del settore. Dopo tanti anni impegnati nel miglioramento costante e nella crescita le rispettive proprietà hanno deciso di unire le forze e cercare quelle sinergie che potessero permettere alle rispettive società di affrontare e vincere le sfide del secolo digitale e continuare ad essere partner affidabili e desiderabili. Il progetto è sostenuto dal fondo di Private Equity Mandarin Capital Partner, con l’obiettivo specifico di guidare la transizione del settore di riferimento e dei rispettivi distretti a livello Internazionale.

Mandarin è un Fondo di Capitale Privato a guida Italiana ed è attivo in settori industriali specifici del nostro Paese, con l’obiettivo di potenziarne le sinergie e l’Italianità e con la fortissima proiezione Internazionale.

Le aziende coinvolte danno appuntamento al Sigep di Rimini, dal 22 al 26 Gennaio, allo stand 006 hall B7/D7 per la presentazione del nuovo Gruppo Waico.

Sanfelici

PRODOTTI ALIMENTARI DI ALTA QUALITÀ



Distribuiamo all'ingrosso **eccellenze alimentari** per la miglior ristorazione italiana. Una sola frase per descrivere l'azienda ed il nostro operato: **selezione e ricerca di prodotti alimentari di alta qualità**



Sapore italiano

Come ogni anno da 30 anni, la SANFELICI FRANCO SRL è presente presso la Fiera di Riva del Garda (TN) per l'importantissimo evento **HOSPITALITY - IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA**. Lo Staff vi aspetta dal **31 gennaio al 3 febbraio** presso il **padiglione B1 (piano interrato), STAND C02**, con un servizio migliorato ed una vasta gamma di prodotti nuovi e di alta qualità.



31 GENNAIO
-
3 FEBBRAIO
2022



SEDE OPERATIVA E SHOWROOM: via Tadesa, 2/A - San Fermo di Piubega (MN) - Tel: 0376 655737 - Email: info@sanfelici.it - vendite1@sanfelici.it

www.sanfelici.it

a cura della redazione

Cirio si riconferma tra i partner della nuova edizione di Masterchef Italia

Il pomodoro Cirio 100% italiano è anche quest'anno tra gli ingredienti della dispensa di MasterChef Italia, il noto cooking show televisivo giunto all'undicesima edizione. Grazie alla partnership con Sky Brand Solutions, dipartimento di Sky Media, e insieme a Endemol Shine Italy, Cirio porta nella cucina di MasterChef Italia tutta l'esperienza dello specialista del pomodoro da oltre 160 anni, uno dei simboli della cucina italiana.

“Cirio mette il cuore in tutto quello che fa: dalla scelta dei campi sino all'accurata selezione delle materie prime migliori, garantendo ai prodotti un sapore autentico, unico” commenta Federico Cappi, direttore marketing retail di Conserve Italia, il consorzio cooperativo che detiene il marchio dello specialista del pomodoro. “Le vellutate di datterino rosso e giallo, la passata rustica e verace renderanno straordinari i piatti degli aspiranti chef con il gusto inconfondibile di Cirio”.

Per rimarcare l'importanza di questa partnership, anche quest'anno le principali referenze Cirio saranno in vendita con un packaging dedicato con il logo del cooking show e la scritta “Cirio, il pomodoro scelto da MasterChef Italia”.



A Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza 2022 debutta Winescape

Per l'edizione 2022, Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza amplia la sua offerta espositiva con Winescape, la nuova area tematica interamente dedicata al vino e all'enoturismo.

Il naming, che richiama i termini Escape e Landscape, sintetizza lo spirito di Winescape: raccontare il vino, la storia e la cultura di un territorio come stile di vita, un'occasione di evasione e di esplorazione di una nuova dimensione. Sempre attenta alle esigenze di aziende e professionisti del settore, la 46esima Hospitality, che si terrà in presenza dal 31 gennaio al 3 febbraio 2022 a Riva del Garda, conferma anche con questa nuova iniziativa il proprio ruolo di hub di tendenze e formazione per guidare gli operatori dell'Ho.Re.Ca. verso il futuro.

Con oltre 500 metri quadrati, questa nuova iniziativa troverà spazio accanto alle due aree speciali RPM-Riva Pianeta Mixology e Solobirra, rispettivamente dedicate al bere miscelato e ai birrifici artigianali. Oltre all'esposizione riservata ai wine resort, Winescape ospiterà un'enoteca per assaggi e degustazioni e un'arena per le attività formative.

“Con Winescape puntiamo a dar vita a nuove connessioni tra i protagonisti del settore vitivinicolo e i professionisti dell'Ho.Re.Ca. in visita a Hospitality, creando occasioni di networking per valorizzare e capitalizzare il potenziale dell'economia del turismo del vino - commenta Alessandra Albarelli, Direttrice generale di Riva del Garda Fierecongressi. - Ad oggi abbiamo già selezionato alcune realtà italiane ed internazionali che, con la loro offerta, uniscono produzione vitivinicola e ospitalità, tra alloggi immersi nei vigneti e servizi legati all'enoturismo.”

Durante i giorni della manifestazione, eventi, dibattiti, presentazioni oltre a degustazioni guidate da sommelier professionisti.

Completano il percorso espositivo di oltre 40.000 metri quadrati di Hospitality, le 4 aree tematiche, Contract & Wellness, Beverage, Food & Equipment e Renovation & Tech.

CARUSO®

IL FORNO PER LA MIGLIOR COTTURA
DELLA VERA PIZZA NAPOLETANA



SIGEP

Pad. D7 –
Stand 109

Design: Lorenzo Remedi



SORRENTO STONE
Piano di cottura
in biscotto di
Sorrento certificato.



IPERGRES® SHELF
Mensola ergonomica
ad alta resistenza in
Monolite Ipergres®.



REFRACTORY STRONGER
Camera di cottura in
refrattario e pannelli
in acciaio antirottura.



HYPER P-HEATING
Regolazione digitale
separata potenza
cielo e piano cottura.

Caruso® è il primo **forno elettrico** che offre le medesime performance del tradizionale forno a legna, con una **temperatura massima di 530°C**. I migliori materiali e componenti garantiscono solidità e resistenza alle alte temperature, **massime prestazioni con consumi minimi**. Cuocere la pizza napoletana non è mai stato così semplice.



Italforni Pesaro s.r.l.

Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestreto
61122 Pesaro (PU) Italia - Tel +39 0721 481515
info@italforni.it - www.italforni.it


ITALFORNI

BEER & FOOD ATTRACTION

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

beerandfoodattraction.it

20-23
FEBBRAIO
2022
RIMINI EXPO
CENTRE



in contemporanea con

 **BBTech expo**
FIERA PROFESSIONALE DELLE TECNOLOGIE
PER BIRRE E BEVANDE

International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade

organizzato da

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future



Molini Lario: benvenuta Perfecta!

MOLINI LARIO SPA
Via dei Platani, 609
22040 Alzate Brianza (Co) Italy



↑
Per saperne di più
sulla linea GRANPIZZA
inquadra il QR code.

Molini Lario è orgogliosa di presentare la sua nuova farina **Perfecta**, che va ad integrarsi nella gamma **GranPizza** lanciata lo scorso anno e che si è rivelata un successo fin da subito.

Perfecta è una farina di Tipo 00 studiata appositamente all'interno del reparto Ricerca e Sviluppo di Molini Lario per soddisfare le esigenze di tantissime aree geografiche italiane, ma anche straniere, dove si preferiscono pizze con cornicione basso, croccanti, profumate, dal sapore unico e che raggiungono anche i trentasei centimetri di diametro e oltre.

Perfecta richiede generalmente un'idratazione media e, grazie alla sua fondamentale caratteristica di estensibilità, favorisce la facilità di stesura, sia a mano sia mediante lo stendi pizza.

Questa farina può essere usata anche da chi si avvale di impastatrici mono velocità o per chi parte ad impastare dall'acqua, che prevede l'inserimento della farina in un secondo momento, fino ad arrivare al "punto di pasta".

Ma Perfecta è in grado di soddisfare anche il pizzaiolo che produce la pizza tradizionale Napoletana, caratterizzata dal famoso cornicione pronunciato, oppure la pizza contemporanea o la pizza in teglia dalla consistenza croccante: tutti prodotti che necessitano di alte idratazioni.

Una sola farina in grado di soddisfare scuole di pensiero differenti.

Molini Lario è pronta anche con un nuovo prodotto gluten free.

A breve, infatti, ci sarà il lancio di una nuova farina senza glutine con performance strepitose sul prodotto finito per tutti coloro che soffrono di celiachia e per coloro che hanno problemi ad assorbire questa proteina.





Ristorazione

DOMANI

di Giampiero Rorato

Ci sono eventi che capitano una sola volta ogni cento anni e dopo la “febbre spagnola” che ha colpito l'Europa e non solo dopo la prima guerra mondiale causando milioni di morti, è ora arrivato il Covid-19, che in Italia ha causato oltre 130 mila morti.

Scrivo questo perché, come è successo dopo la “spagnola”, anche adesso molte cose stanno cambiando e, fra queste, l'intero mondo della ristorazione. Già in questi ultimi due anni ci sono state lunghe chiusure di ristoranti, pizzerie, agriturismi e ancora paninoteche, enoteche e altri locali attinenti al mondo ristorativo. Ma guardiamo al futuro, visto che il passato, in particolare gli ultimi due anni, lo conosciamo bene tutti ed è del futuro della ristorazione che ci interessiamo in questa rubrica che ci accompagnerà nel corso dell'anno.



PRIMA

di tutto ricordiamo come è costituito il panorama ristorativo che è molto vario e destinato a cambiare ancora e non sappiamo come sarà la ristorazione nel corso dei prossimi anni 30 e 40.

Oggi, comunque, la fotografia del panorama ristorativo è ancora molto uguale a quella di 3-4 anni fa, anche perché non ci siamo ancora liberati dal Covid-19 e il mondo ristorativo è in attesa, molti hanno rinnovato i locali, modificato la disposizione dei tavoli in sala, realizzato dei dehors; altri hanno fatto investimenti nelle cucine e nelle attrezzature; diversi pizzaioli hanno rinnovato i forni, ma tutto questo forse era anche necessario e comunque non prelude futuri cambiamenti.



Abbiamo letto negli anni scorsi su questa rivista come diversi pizzaioli abbiamo affinato e anche diversificato non solo e non tanto la loro attività, quando la loro "filosofia" professionale, il loro modo di intendere la professione, modificando sia le loro proposte ai clienti e, prima ancora, il loro rapporto con le materie prime.

In questa rubrica affronteremo proprio questi aspetti perché - ecco il motivo di questo spazio - non sarà più come prima e il cambiamento riguarderà sia le pizzerie che i ristoranti stellati, le paninoteche, le enoteche, i bar, gli agriturismi e tutta la vasta tipologia dei locali che servono prodotti alimentari.

Credo che una carrellata sul presente sia però necessaria, perché, passata la pandemia e vinte, grazie ai vaccini, anche le ultime varianti, è da qui, dallo status quo che si deve partire per restare al passo coi tempi, essere sempre attuali e graditi dai clienti.



COSSA vediamo oggi nel mondo ristorativo?

Locali che producono e vendono alimenti e/o bevande ce ne sono tanti, in ogni parte d'Italia; in aree nelle quali c'è ricchezza di ottima materia prima, ma anche in aree dove la materia prima di qualità è scarsa o nulla, costringendo cuochi e pizzaioli a cercarla altrove o farsela portare da qualcuno dei tanti grossisti presenti sul mercato.

Il rapporto con la materia prima è fondamentale e riguarda tutti i locali, dall'umile trattoria di montagna, spesso dalla cucina straordinariamente buona, agli ormai numerosi tristellati Michelin (ben sapendo che ci sono altri ristoranti senza stelle ma qualitativamente non inferiori, se non nel prezzo, agli stellati). Quello della ricerca e dell'acquisto delle materie prime, dalla farina alla carne al vino, ai distillati è un aspetto fondamentale di ogni azienda ristorativa ed è qui che molto cambierà nei prossimi anni, oltre a un cambiamento sia delle proposte culinarie che dei prezzi a volte esagerati.

Scopo di questa rubrica è anche quello di aiutare i professionisti della ristorazione che ci leggono a riflettere sul loro lavoro, decidere verso quale direzione andare, capire meglio qual è il proprio target, come attirare nuovi clienti, come pianificare la comunicazione sempre più necessaria.

Non intendiamo essere consulenti e non lo siamo, pensiamo tuttavia che sia importante che ogni titolare, ogni professionista della ristorazione trovi da sé, riflettendo, discutendo, confrontandosi, la strada da seguire. Ci sono anche gli esperti, ma le loro indicazioni devono partire dalle scelte dei pizzaioli e dei ristoratori, per questo desideriamo invitare i ristoratori, i pizzaioli, i titolari delle tante altre attività ristorative a capire l'importanza del proprio ruolo nella società, a rendersi conto delle proprie capacità e possibilità, aggiungendo quelle che sono le indicazioni che gli studiosi del settore e la critica gastronomica danno sul futuro della ristorazione. Ed è bene che chi opera in questo settore lo sappia. Poi decide in libertà se continuare come sempre ha fatto, oppure se e come rinnovarsi scegliendo strade diverse.

GI·METAL

REDBOX

Pizza. Calda. Sempre.



SEI PRONTO PER LA RIVOLUZIONE DEL DELIVERY?

REDBOX è il nuovo box per la consegna a domicilio professionale che mantiene inalterata la qualità di pizza e altri cibi caldi, assicurando il mantenimento del calore e della fragranza grazie all'esclusivo sistema brevettato di controllo di temperatura e umidità.

SCOPRI DI PIÙ



Sigep

VIENI A
TROVARCI!



CONSEGNI CIBO
DI QUALITÀ



AUMENTI LA QUALITÀ
DEL TUO SERVIZIO



OTTIMIZZI
LA CONSEGNA



MIGLIORI IL TUO
BUSINESS



TI DIFFERENZI
DALLA CONCORRENZA



L'APP UFFICIALE DELLA RIVISTA

Pizza e Pasta Italiana

1
SFOGLIA LA
RIVISTA IN
MODALITÀ
SINGOLA
PAGINA

2
SCOPRI I
CONTENUTI
MULTIMEDIALI

3
RIMANI
AGGIORNATO
Scaricala subito!



La App ufficiale della rivista propone un modo evoluto di interagire con i contenuti accedendo dove consentito, attraverso una semplice rotazione, a contenuti multimediali sempre nuovi come video, gallery, schede tecniche e molto altro

La tua rivista preferita da 33 anni.
Sempre a portata di mano!





PalaStyle

*Pala croccante fuori, morbida
e alveolata dentro, lievitata
24 ore con lievito madre.*



Scopri su
www.greci.com
la ricetta Delle Murge
con Friarielli e Cardoncelli

Comunicare.



di Antonio Puzzi

La comunicazione è un virus

L'origine della parola "comunicazione" è latina, il suo significato primario è quello di rendere disponibile un'informazione. Pian piano però, con il passare del tempo, questo vocabolo ha assunto anche il senso di "diffondere", di "contagiare" coloro che "ascoltano la nostra voce". Quasi come un virus. Non a caso si parla di comunicazione "virale" quando un post sui social viene condiviso molte volte o riceve un gran numero di interazioni.

Ma perché è così importante comunicare nel mondo della ristorazione?

Sicuramente per parlare al pubblico, per invogliare quanti ricevono una comunicazione a diventare clienti. È per questo che, da qualche anno, le nostre home del "metaverso" di Zuckerberg sono inondate di pizze, piatti, dolci, fotografati nelle occasioni più disparate: con un vip, per raccontare il duro lavoro, con una bella ragazza o (molto meno, in verità) con un bel ragazzo, illuminate da luci professionali o ritoccate in postproduzione per esaltarne le qualità... e l'elenco potrebbe continuare in maniera pressoché infinita. Nella società dell'immagine tutto questo è irrinunciabile ma dobbiamo necessariamente fare i conti con l'etica. Ancora troppo spesso infatti accade che la differenza tra ciò che si vede in foto e ciò che si assaggia è notevole, così come troppo spesso i social finiscono per diventare uno sfogatoio pubblico, un luogo di accuse verso chi "non ci capisce" o non la pensa come noi.



Retorica dell'immagine



La fotografia è un “messaggio senza codice”, perché non implica alcuna mediazione, non ha bisogno di spiegazioni per essere compresa.

L'insostenibile leggerezza dei social

Qualsiasi sia la nostra “cultura della comunicazione”, i social network ci hanno infuso l'impressione che tutti abbiamo il potere di dire ciò che vogliamo perché siamo “a casa nostra”. Ma è davvero così quando a parlare è un personaggio pubblico come un pizzaiolo o uno chef?

È quella ancora casa nostra o non è piuttosto un'estensione del locale in cui si agisce quotidianamente?

Sgomberiamo subito il campo da un equivoco: se si è un personaggio pubblico (che sia un ministro, un attore, un dirigente di una multinazionale, uno chef o qualsiasi altra cosa) poco importa se si scrive su un profilo personale o sulla pagina professionale della propria attività. I social, infatti, hanno avuto il pregio e il difetto di unire vita pubblica e privata.

Sarebbe bello che la nostra comunicazione tornasse a essere fatta per trasmettere un messaggio, per unire il significante (l'immagine) al significato, per esprimere al mondo la felicità per una conquista e non con un senso di vendetta o di rivalsa su qualcosa o qualcuno.

Un grande studioso di comunicazione, qual è stato Roland Barthes, nel libro *Retorica dell'immagine* ha affermato che la fotografia è un “messaggio senza codice” perché non implica alcuna mediazione, non ha bisogno di spiegazioni per essere compresa. Eppure, spesso, si accompagna all'immagine un testo che, sempre secondo Barthes “dirige il lettore tra i significati dell'immagine, gliene fa evitare alcuni e recepire altri”. Eccetto quando riteniamo che la foto riesca veramente a “parlare” da sé, cosa che in quel caso stigmatizziamo come “post muto”.



Comunicare il reale



In qualsiasi veste scriviamo, indipendentemente da quale sia il modello comunicativo al quale ci ispiriamo, dovremmo avere sempre ben fissa davanti a noi l'esigenza etica di comunicare ciò che corrisponde al vero, soprattutto quando questo coinvolge il lavoro di altre persone.

Ecco perché l'invito principale che sento di fare in queste pagine è quello a comunicare il reale.

Bisognerebbe evitare di dire verità parziali scritte in preda a una crisi d'ira o di panico e riuscire ad avere il coraggio di distinguere una comunicazione interpersonale (ciò che vorrei dire solo a qualcuno) da una comunicazione pubblica. Diventiamo consapevoli che chi scrive pubblicamente qualcosa che riguarda una sola persona (o un piccolo gruppo di persone) fa una pessima figura, perché ritenuto incapace di parlare direttamente al destinatario di quel messaggio e rischia di scivolare in quel fenomeno che, nei suoi eccessi più dannosi e deleteri, prende il nome di (cyber)bullismo.

Le Guide e i riconoscimenti



Lo sfogo pubblico diventa tanto più evidente a ridosso dell'uscita di una Guida o dell'assegnazione di un premio. Chiariamo un aspetto: una guida o un riconoscimento sono una lettura della ristorazione contemporanea. Una lettura che è sempre dichiaratamente orientata a raccontare un certo tipo di ristorazione, altrimenti si finisce col creare un poco utile elenco telefonico. I curatori e i collaboratori delle guide, così come i giornalisti e i critici professionisti, non sono né divinità né demoni: sono esseri umani, al pari di chef e pizzaioli. Possono sbagliare, certo. Possono non apprezzare – ai fini del loro lavoro – una performance culinaria ma non hanno nulla di personale contro chi cucina. Posso garantirvelo.

Proprio per questo prendersela con loro è assolutamente inutile, si rischia solo di passare per una persona che – come quando da bambini si perdeva a un gioco – accusa chi ha vinto di avere barato. E se, per evitare fraintendimenti, ci dessimo delle regole? Per esempio, per i ristoratori:

1. Leggere quali sono le finalità di ciascuna Guida e i requisiti per entrare a farne parte
2. Contattare via e-mail (e non sui social) la redazione della Guida per avere chiarimenti
3. Dialogare (dal vivo e non sui social) con i ristoratori presenti in Guida per appurare la correttezza delle informazioni in vostro possesso

Per par condicio, però, vi scrivo anche tre regole che seguo io:

1. Parlo (e soprattutto scrivo) solo di locali che davvero consiglieri alle persone di visitare
2. Nel caso in cui un locale non mi piaccia, semplicemente non ne parlo e, al massimo, indico al ristoratore le mie perplessità
3. Provo a conoscere la storia, la mission e la vision di un locale prima di "sparare sentenze"

In queste pagine, da sempre, trovate (e troverete) articoli che parlano questo linguaggio perché secondo noi di *Pizza e Pasta Italiana* raccontare e comunicare il cibo serve soprattutto per aiutare le persone a scegliere un locale in base al tipo di esperienza che intendono fare. E sarebbe bello ricordarsene sempre.

Nel numero che avete tra le mani, analizziamo il mondo della comunicazione enogastronomica attraverso interviste a curatori delle guide di settore e autori di programmi televisivi dedicati, testimonianze di pizzaioli e di esperti di marketing, racconti di prodotti che esaltano le identità del nostro Paese. Ci auguriamo possa diventare per voi un manuale da leggere e tornare poi a consultare "in caso di necessità".

IL TUO IMPERO INIZIA ORA. AVE, AVGVSTO®!

ESPONIAMO A

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

22-26 GENNAIO 2022, FIERA DI RIMINI,
HALL B7D7, STAND 003



TEMP. MAX 500°
CON MENO DI 10 KW



STAY GREEN
SENZA LEGNA



RISPARMIO ENERGETICO
SISTEMA BREVETTATO ATS



CUPOLA
PERSONALIZZABILE



AVGVSTO® è il primo forno boutique a energia pulita. Per cuocere ogni tipo di pizza. Per semplificare il tuo lavoro, eliminando il caldo eccessivo con la barriera d'aria Air Trap System. AVGVSTO® 6 e 9 pizze: la tecnologia di oggi nel rispetto della tradizione italiana.



FATTO IN ITALIA. AMATO NEL MONDO.

50TopPizza. Storia di una “rivoluzione”



di Antonio Puzi

Barbara Guerra, Luciano Pignataro e Albert Sapere sono i tre protagonisti di una vera rivoluzione del mondo della critica gastronomica in Italia: 50TopPizza. Annunciata nell'ottobre del 2016, la guida – digitale e gratuita – è aggiornata annualmente dal 2017 e racconta le pizzerie stilando una classifica dei 50 locali migliori dello Stivale. Nell'edizione più recente, i locali segnalati in tutto il Belpaese sono circa 400 a cui se ne aggiungono diverse centinaia nel resto del mondo.

50TopPizza è divenuta subito una delle guide (forse “la” guida) più ambite tra i pizzaioli. Per provare a comprenderne il motivo, abbiamo chiesto ai tre curatori di andare con noi dietro le quinte di un successo planetario.

Barbara Guerra



Luciano Pignataro



Albert Sapere



Barbara, Luciano e Albert, quali sono i criteri per entrare in 50TopPizza?

Ti rispondiamo riportando il testo ufficiale (pubblicato sul portale di 50TopPizza) che riguarda sette aspetti:

1. La pizza.

Deve essere anzitutto buona e digeribile a prescindere dallo stile adottato dalla pizzeria. In ogni caso subentra una valutazione su come siano stati combinati gli elementi. Importante e decisiva la qualità dei prodotti usati.

2. Il servizio.

Aspetto fondamentale che fa la differenza quanto la pizza nella valutazione. La qualificazione del personale di sala, la sua capacità di spiegare la pizza, illustrare la carta dei vini e della birra, il sorriso e la gentilezza sono di fatto ritenuti fondamentali nella valutazione finale.

3. L'ambiente.

Non importa che la pizzeria sia grande o piccola, è necessario che sia tenuta pulita, bagni compresi per tutta la durata del servizio. 50TopPizza apprezza i locali ben pensati e che abbiano attenzione anche al design.

4. L'attesa.

Gli ispettori di 50TopPizza fanno la fila come tutti i clienti normali. Un elemento di valutazione è anche come viene gestito il flusso, se ci sono preferenze, se davvero si segue un ordine preciso e insindacabile, se ogni tanto si usa attenzione a chi sta aspettando (uno sfizio offerto, copertura per evitare di bagnarsi se piove, stufe se fa freddo).

5. Il vino.

50TopPizza apprezza particolarmente le pizzerie che hanno introdotto le carte dei vini. Predilige quelle territoriali e regionali anche se non penalizza la volontà di offrire carte che comprendano bottiglie di altre regioni o anche di altri Paesi.

50TopPizza detesta e boccia le liste impersonali, le carte dei vini fotocopia date dai distributori, quelle che non rispettano le produzioni locali.

6. La birra.

Stesso discorso anche per le birre artigianali. 50TopPizza però non penalizza chi sceglie solo birre industriali ma premia chi offre una proposta varia e poliedrica.

7. Beverage.

Si sta affermando una particolare attenzione al bere miscelato. 50TopPizza registra quelle pizzerie che sono pronte a queste nuove tendenze purché non stravolgano il ruolo primario del vino e della birra.



Come vengono effettuate le visite per le valutazioni?

"Le visite avvengono nel completo anonimato, non sono fatte da persone conosciute nel settore. Gli ispettori entrano come normali clienti, mangiano e pagano. Può sembrare strano ribadire questa ovvietà, ma in Italia sappiamo benissimo che questo comportamento deontologico ormai è l'eccezione ed è uno dei motivi di crisi delle guide tradizionali."

Come vengono scelti i recensori / critici gastronomici? Quali sono le caratteristiche che una persona che assume questo compito deve avere?

"Devono essere persone che non hanno alcun rapporto diretto o indiretto di affari con il mondo del food. Ovviamente devono essere persone di esperienza e che abbiano un lavoro con cui vivono. Gli ispettori sono quasi 200 in tutta Italia e sono coordinati a livello regionale da un responsabile. Ovviamente ruotano nel corso degli anni. Vengono pagati 40 euro netti a scheda, il che vuol dire essere totalmente rimborsati delle spese, cosa anche questa rara."

Come si fa ad avere la certezza di "non avere dimenticato nessuno" tra i locali segnalati?

"Nessuna guida può avere questa certezza. Il presidio del territorio e ascoltare chi lo vive resta il miglior antidoto per non commettere errori."



*Francesco Martucci,
vincitore 5oTop Pizza 2021*

OGNI LINEA
RACCONTA UN SOGNO,
IL VOSTRO



FARINE MODERNE

Tradizionale o gourmet, non importa: la nostra farina per pizza, prodotta con grano 100% italiano, sposa ogni tua ricetta per un successo assicurato.

www.molinivalente.it



100%
GRANO
ITALIANO

SIGEP
THE DOLCE WORLD EXPO

22 - 26 gennaio 2022
Pad.D5 Stand 27

Come si stila la classifica delle "50 Top"?

"Si parte con un sondaggio di segnalazioni in cui ogni ispettore inserisce un tot di preferenze della propria regione e un tot di altre regioni. La preconditione è che il voto sia frutto di almeno una esperienza realmente fatta e non per sentito dire. Abbiamo un algoritmo che regola le proporzioni in base al numero di abitanti di ciascuna regione ma che tiene conto anche della storia."

Quali sono le critiche che vengono mosse più di frequente alle guide e come si fronteggiano?

"Le critiche sono le più varie e sui social non conoscono freni. Abbiamo dovuto ricorrere anche agli avvocati e devo dire che stiamo donando parecchi soldi alla ristrutturazione delle mura di Paestum con i proventi. La gente davvero non si rende conto che scrivere certe cose su Facebook è una diffamazione a mezzo stampa vera e propria. Quindi aggravata e spesso per fatto specifico. La giurisprudenza sta facendo molto i passi in avanti. Comunque ci sono due tipi di critiche: le prime sono quelle in malafede, spesso lanciate da uffici stampa poco professionali che devono giustificare al loro cliente l'assenza da questa guida. Le critiche di questo tipo sono del tipo: "si paga per entrare", "decidono gli sponsor", "è tutto un imbroglio" etc etc. Poi ci sono le critiche delle tifoserie: ogni pizzaiolo ha la sua, ma queste sono legittime e fanno gioco. In generale l'unico modo è evitare di rispondere e fare bene il proprio lavoro. Alla lunga premia sempre."





www.sunmix.it



sunmix
NEW GENERATION MACHINES



METTI IN MOSTRA LE TUE ABILITA'

ALL' INTERNATIONAL PIZZA EXPO



UNA PROVA DI ABILITA' IN BEN 5 DIVERSE
CATEGORIE PER I PIZZAIOLI

NOVITA' 2022!

CAMPIONATO PER I TEAM DI PIZZA NAPOLETANA
CAMPIONATO PER I TEAM DI PIZZA AMERICANA

RITORNA NEL 2022!

PIZZA NAPOLETANA/STG



REGISTRATI ORA ED OTTERAI IL 50%
DI SCONTO USANDO IL CODICE **PIZPA50** SUL
SITO PIZZAEXPO.COM

**22-24
MARZO
2022**

INTERNATIONAL
PIZZA EXPO
& CONFERENCE

— LAS
VEGAS
NEVADA



Filata a vapore

La mozzarella per pizza Latteria Montanari è la prima filata a vapore. La filatura a vapore della cagliata di latte fresco è un'innovazione che preserva il naturale contenuto di sali minerali e vitamine per un alimento più sano e gustoso.

Latteria Montanari Srl | Via Aquileia, 2 | 34070 Villesse (GO)
Tel. +39 0481 91024 - 91448 | Mail: info@latteriamontanari.it | www.latteriamontanari.it

PARTNER UFFICIALE



CAMPIONATO
MONDIALE
DELLA PIZZA

LAURA MANTOVANO:

“ECCO COME
SELEZIONIAMO
LE PIZZERIE
D'ITALIA
DELLA GUIDA
DEL GAMBERO
ROSSO”

di David Mandolin



LAURA MANTOVANO, DIRETTORE EDITORIALE DEL GAMBERO ROSSO E RESPONSABILE DELLE GUIDE DELLA PRESTIGIOSA TESTATA, È UN PUNTO DI RIFERIMENTO DA PIÙ DI UNA TRENTINA D'ANNI NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE; CON LEI APPROFONDIAMO ALCUNI PUNTI RIGUARDANTI IL RAPPORTO TRA PIZZERIE E GUIDE SPECIALIZZATE, NON PRIMA PERÒ DI AVER ALLARGATO LO SGUARDO ALLA SITUAZIONE ATTUALE DELLE PIZZERIE E DEL MOVIMENTO IN ITALIA.



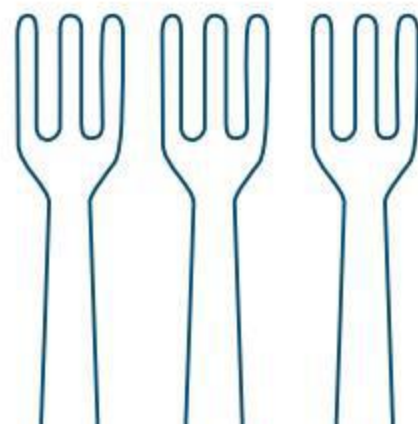
"MENTRE LA GUIDA DELL'ANNO SCORSO - PUBBLICATA IN PIENA PANDEMIA - NON PREVEDEVA PUNTEGGI, QUELLA CHE È STATA PRESENTATA L'11 OTTOBRE È RITORNATA

AL SUO ASSETTO ORIGINARIO, COME ANCHE PER LA GUIDA DEI RISTORANTI, DEI BAR E PER TUTTE LE ALTRE DELLA TESTATA; ABBIAMO RITENUTO FOSSE IL MOMENTO DI TORNARE ALLA CONSUETUDINE".

QUALI SONO GLI SPUNTI CHE HA RICAVATO DA QUEST'ANNATA DI PIZZERIE VISITATE ED ANALIZZATE?

"Innanzitutto una grande voglia di andare avanti, e di utilizzare il tempo avuto a disposizione - causa pandemia e relative restrizioni - per studiare, migliorarsi, sperimentare nuovi impasti, diversificare l'offerta: noi manteniamo convenzionalmente ancora le diverse suddivisioni come la scuola napoletana romana o della pizza degustazione ma di fatto ciò che abbiamo notato nell'ultimo anno è che il mix di offerta è trasversale. Il fatto di aver studiato e di aver deciso di implementare la carta degli impasti fa sì che un cliente spesso abbia la libertà di poter scegliere nella stessa pizzeria una napoletana piuttosto che una pizza al padellino e così via. Molti professionisti poi hanno cominciato a coltivare il proprio orto sia per seguire la stagionalità della materia prima sia per proporre una pizza che sia - uso un termine sicuramente abusato - sostenibile ed infine abbiamo rilevato, in linea generale, un'attenzione marcata alle intolleranze. Conseguentemente - grazie allo studio ed ai progressi anche dell'industria - le pizze dedicate ad esempio ai celiaci non sono nemmeno paragonabili a quelle di qualche anno fa.

E' cresciuta l'attenzione anche verso la sala. E' chiaro che il discorso che stiamo facendo riguarda quella fetta di pizzerie che finiscono nella Guida (quindi una percentuale piccola rispetto al numero pressoché sterminato di attività che propongono pizza) però ritengo sia un segnale importante che si parli di servizio nelle pizzerie. Notiamo la voglia di prestare attenzione, di avere una carta delle bevande, di avere una persona deputata alla sala e di comportarsi sempre più come un ristorante: basti pensare che una volta in pizzeria il "fine pasto" non esisteva, eccezion fatta per il dolce industriale. Ora specialmente chi ha la possibilità di gestire la pizzeria in realtà familiari comincia a suddividersi ruoli e specializzazioni ed iniziamo a vedere anche il/la pastry chef di famiglia: il panorama è cambiato e cambierà ancora. Ritengo che tutto ciò sia confortante, perché in un prodotto all'apparenza semplice come ad esempio una Margherita invece il professionista deve (e sa) scegliere la farina giusta e padroneggiare le tecniche d'impasto, saper scegliere la mozzarella ed il pomodoro con determinate caratteristiche, il basilico o l'origano presi magari mezz'ora prima dal proprio orto: tutti dettagli che fanno la differenza, che invogliano il cliente a tornare e che sono possibili solo se il professionista ha voglia di crescere."





QUALI SONO I CRITERI AFFINCHÈ UNA PIZZERIA DIVENTI VALUTABILE PER LA GUIDA DEL GAMBERO ROSSO?

"Il criterio fondamentale è che la pizza sia buona. Ci sono certamente altre variabili come la sala, il servizio, l'offerta del bere, però la pizza deve essere buona, e la qualità del prodotto finito è la prima cosa che gli ispettori devono osservare. La scelta delle materie prime così come dell'impasto, la corretta lievitazione, la giusta cottura e poi all'assaggio il profumo, il sapore, l'equilibrio, la giusta consistenza e il non dover impiegare una vita a digerirla. Prima di tutto dunque per noi viene quello che c'è nel piatto. Potranno esserci realtà che non raggiungono alti punteggi su aspetti differenti (sala o servizio ad esempio) perché potrebbe trattarsi di una pizzeria agli inizi che magari è costretta a operare in un locale un po' spartano oppure un po' sacrificato negli spazi, o che non ha avuto la possibilità di allestire un dehors, ma la pizza deve essere buona. Non neghiamo l'accesso in guida a chi fa un prodotto eccellente ma meno bene su sala o servizio, purché sia almeno sufficiente in questi aspetti, va specificato chiaramente."

"LA PIZZA DEVE ESSERE BUONA, E LA QUALITÀ DEL PRODOTTO FINITO È LA PRIMA COSA CHE GLI ISPETTORI DEVONO OSSERVARE"

IN QUALE PERIODO DELL'ANNO VISITATE LE PIZZERIE?

"Gli ultimi due anni sono stati un po' particolari, abbiamo dovuto concentrare in pochissimo tempo - quando si potevano frequentare i locali - quanto prima veniva fatto in un arco temporale molto più ampio. Diciamo che l'obiettivo è quello di ritornare alla normalità, presentare la guida a settembre ed iniziare dai primi mesi dell'anno a prenotare in pizzeria ed andare a mangiare, anche perché abbiamo sempre più segnalazioni di locali interessanti e bisogna organizzare le visite, gli ispettori ed il loro lavoro."

IL PROFILO IDEALE DELL'ISPETTORE ESISTE?

"Deve essere anzitutto una persona che abbia girato, che abbia esperienza, provato tante cucine, che abbia messo piede in pizzerie universalmente riconosciute in modo da farsi un'idea. Potrebbe essere anche un grandissimo appassionato che a casa sperimenta, fa ricerca. Abbiamo tantissime persone che si propongono ed il nostro compito è quello di parlarci, capire, interrogarli sulla loro conoscenza, preparazione e sensibilità, su che tipo di palato abbiano. Ci può essere il giornalista, il gastronomo, l'appassionato ai quali magari facciamo fare delle schede di prova e dei test sul campo - sempre di prova - per poi magari confermarli gli anni successivi."

QUA- LITÀ

PRODOTTI ITALIANI - TECNOLOGIA ITALIANA - GUSTO ITALIANO

M.A.M. FORNI

È prima di tutto una famiglia modenese e, si sa,
a Modena la cucina è presa sul serio.

FORNI A LEGNA A GAS ROTANTI ED ELETTRICI



Da più di mezzo secolo, MAM rappresenta la tradizione e la dedizione al lavoro di Modena e dei suoi cittadini. Le sue origini e la sua cura dei dettagli si combinano perfettamente con la costante ricerca nello sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie del settore. MAM rappresenta infatti un brand leader grazie ai suoi forni rotanti,

realizzati con materiali di alta qualità unitamente all'impegno ed alla maestria dei suoi artigiani. I forni sono capaci di esaltare il sapore della vera pizza napoletana in tutto il mondo, offrendo un'ampia gamma di scelta fra tutte le tipologie di forno, da legna a gas, passando da quello elettrico alla cottura combinata.

- Produzione 100% made in Italy
- Altamente isolati e coibentati
- Tutti i materiali utilizzati sono di altissima qualità
- Svariate forme e modelli tutti personalizzabili
- Disponibili pre assemblati o smontati, da assemblare sul posto
- Durata nel tempo e consumi ridotti ci contraddistinguono



COME SI FA AD AVERE LA "CERTEZZA" DI NON DIMENTICARE NESSUNO TRA I BRAVI PIZZAIOLI?

"Questo è un dubbio che ho continuamente perché per quanto si cerchi di avere una mappa sul territorio, di avere collaboratori ovunque e con i "sensori" ben accesi, che si monitorino i social, che si valutino le segnalazioni spontanee si trascurano sempre qualche realtà purtroppo...lo scrupolo viene eccome! Anche perché nascono tante realtà dalla sera alla mattina - per fortuna! - e magari non si fa in tempo a visitarle, ma fa parte del gioco e del nostro lavoro."

QUALI SONO LE CRITICHE CHE VI VENGONO MOSSE PIÙ DI FREQUENTE E COME REAGITE?

"Prima di tutto bisogna capire la situazione: se qualcuno ci contesta perché ritiene vi siano state delle imprecisioni, dobbiamo capire se abbiamo sbagliato e, se abbiamo sbagliato, bisogna riconoscerlo. Devo dunque parlare col collaboratore che ha compilato la scheda, cercare di capire eventuali problemi e qualora necessario rimandare qualcuno. E' chiaramente faticoso, dovendo poi gestire tutte le guide del Gruppo... e con 32/33 anni di lavoro devo confessare che ne ho viste di tutti i colori! Scherzi a parte, in tutto questo tempo sono felice di aver visto crescere tanti collaboratori e, specificatamente sulle pizzerie, sono felice che il Gambero sia stata la prima a utilizzare questo metro di valutazione. Al contempo dobbiamo sempre aver ben presente che abbiamo sempre da imparare e che non siamo ovviamente infallibili e che sbagliamo come tutti. L'importante è che l'errore sia in buona fede, senza dolo; il dolo non è mai ammesso."

PIZZAIOLO E SOCIAL NETWORK: UN RAPPORTO EQUILIBRATO?

"La buona reputazione social è importante ma cade all'apparire del vero, se si tratta di apparenza senza sostanza. Posso essere un bravissimo comunicatore e colpire il cliente nell'immaginario ma poi questo si recherà in pizzeria e dovrà trovare e riscontrare sostanza e sapori in ciò che preparo. E a completamento devo dire anche che ormai il pubblico è abbastanza smaliziato, appassionato, è un pubblico che fa le prove a casa e quando va in pizzeria ha dei parametri con i quali giudicare la pizza che gli viene servita nel piatto. Certamente possiamo dire che la comunicazione è servita in quest'anno e mezzo, è stata fondamentale per mantenere il contatto col cliente e per dialogarvi assieme, ma ci vuole sempre unione di comunicazione e sostanza."

"IL PUBBLICO È ABBASTANZA
SMALIZIATO, APPASSIONATO,
È UN PUBBLICO CHE FA LE
PROVE A CASA E QUANDO VA
IN PIZZERIA HA DEI PARAMETRI
CON I QUALI GIUDICARE LA
PIZZA CHE GLI VIENE SERVITA"

COMU- NICA- ZIONE



IL TEMPO È UNA QUESTIONE DI GUSTO!



UNA LENTA LIEVITAZIONE NATURALE DI 72 ORE.
LE MANI DEI NOSTRI PINSAIOLI CHE SPIANANO
CON SAPIENZA ARTIGIANALE.
UNA BASE SUBITO PRONTA PER CREARE
LA TUA **PINSA ROMANA**.

PRAGMATIKA



Tutte le nostre Pinse, dopo una rapida precottura, vengono abbattute (surgelate) per conservare integralmente il gusto e la freschezza e sono realizzate con pasta madre, senza aggiunta di conservanti o additivi.

Dietro le quinte della “gialla”: come nasce osterie d'Italia

Intervista a Eugenio Signoroni e Marco Bolasco

TRA LE GUIDE DI SETTORE PIÙ LONGEVE, C'È SICURAMENTE OSTERIE D'ITALIA, NATA DA UN'IDEA DI CARLO PETRINI, FONDATORE DI SLOW FOOD E AFFIDATA DA ORMAI DIVERSI ANNI ALLA CURA DI DUE GRANDI “TALENT SCOUT” E ANALISTI DELLA RISTORAZIONE CONTEMPORANEA COME EUGENIO SIGNORONI E MARCO BOLASCO. CON LORO, RACCONTIAMO COME NASCE LA “GIALLA”.

"I collaboratori sono appassionati, non professionisti del mondo del cibo e appartengono alla rete associativa di Slow Food."



Quali sono i criteri per entrare in Osterie d'Italia 2022?

"Quello che cerchiamo sono locali dove ci si senta accolti come in famiglia, con cortesia e semplicità, e che raccontino al meglio il proprio territorio attraverso l'utilizzo di materie prime locali e di una cucina che fondi le proprie basi sui gesti e sulle ricette della tradizione. Oltre a questi aspetti, da sempre, l'attenzione della guida Osterie d'Italia è verso quei locali che riescono a mantenere un prezzo non troppo elevato."

Come vengono effettuate le visite per le valutazioni?

"Tutte le visite sono fatte in totale anonimato da una squadra di oltre 300 collaboratori. Per ogni edizione, in un periodo che dura qualche mese, vengono fatti circa 2200 controlli che portano poi all'inserimento di un numero di locali che può variare tra i 1650 e i 1750. Durante la visita è chiesto al collaboratore di non farsi riconoscere e di non presentarsi ma di essere estremamente attento a cogliere anche aspetti meno evidenti."

Come vengono scelti i recensori / critici gastronomici? Quali sono le caratteristiche che una persona che assume questo compito deve avere?

"I collaboratori sono appassionati, non professionisti del mondo del cibo e appartengono alla rete associativa di Slow Food. Cerchiamo persone che amino frequentare ristoranti di varia tipologia, che conoscano il territorio che devono visitare e che sappiano raccontare la loro esperienza. Nel redigere una guida l'elemento della descrizione è centrale per poter essere utili per il lettore."

Marco Bolasco



LA MIGLIORE PIZZA NAPOLETANA È COTTA NEL FORNO

PULCINELLA NAPULE

DISPONIBILE NEI MODELLI PER LA COTTURA DI 4, 6, 9 PIZZE



PULCINELLA NAPULE BABY

Forno elettrico, dalle dimensioni contenute, concepito per la cottura di una o due pizze dal diametro di 33cm



VULKANOS

Forni tradizionali costruiti in materiale refrattario di alto spessore. Disponibile in varie dimensioni e nella versione a legna o con bruciatore a gas

PER I FEDELI
ALLA TRADIZIONE



VULKAN

Forni a tunnel con tappeto di cottura in refrattario. Montato su ruote e configurabile per ogni esigenza. Disponibile anche con tecnologia Industria 4.0

PER GLI AMANTI
DELLE INNOVAZIONI

**VIENI A TROVARCI AL
SIGEP**

THE DOLCE WORLD EXPO

HALL B7D7 - STAND 008

22 - 26 GENNAIO 2022



SaCar Forni s.r.l.
Via S.Allende, 72 - 84081 BARONISSI (SA)
Tel: +39 089 955557
www.sacarforni.it - info@sacarforni.it



"Le cose nella ristorazione cambiano oggi molto più velocemente di quanto non avvenisse in passato"

Come si fa ad avere la certezza di "non avere dimenticato nessuno" tra i locali che entrano in Guida?

"È un aspetto complicatissimo e la certezza matematica in questo senso non esiste. Grazie al fatto di avere più reti dalle quali pescare informazioni - oltre ai collaboratori, la Guida viene fatta con il sostegno delle Condotte (organismi territoriali) di Slow Food e con un elevatissimo numero di segnalazioni che ci arrivano dai lettori - possiamo ritenerci piuttosto sicuri del fatto che i territori siano coperti e raccontati con completezza."

Eugenio Signoroni



Quali sono le critiche che vengono mosse più di frequente alle guide e come si fronteggiano?

"Forse la critica più frequente è di fare un prodotto statico in contrapposizione con il dinamismo del digitale. E questo è certamente il limite più grosso di una guida classica, le cose nella ristorazione cambiano oggi molto più velocemente di quanto non avvenisse in passato. Fotografare la situazione e metterla su carta è solo apparentemente un limite: un lavoro di questo tipo richiede infatti una presa di responsabilità maggiore nei confronti del lettore (colui con il quale si stabilisce un patto di fiducia) e quindi in guida vanno solo locali dei quali si è molto sicuri e l'accuratezza nella ricerca di informazioni è molta più di quanto mediamente non ce ne possa essere nel fare un lavoro che si sa di poter cambiare con relativa facilità."

Francesca Mastrovito



Dalla prossima edizione, Marco Bolasco lascia il posto alla curatela della Guida a Francesca Mastrovito, che sarà dunque la nuova compagna di viaggio di Eugenio Signoroni.



NUOVO MOLINO - NUOVE FARINE

Una per ogni gusto!

Innovazione, salubrità e attenzione per la qualità sono da sempre stati valori alla base del nostro lavoro. Grazie alle recenti innovazioni tecnologiche, siamo riusciti a valorizzare ulteriormente la performance del nostro molino, ottenendo nuove farine ad alto valore qualitativo: stabili, sicure e altamente performanti.

www.molinosimec.it info@molinosimec.it



Mica Pizza e Fichi!



DIETRO LE QUINTE DI UN PROGRAMMA DI SUCCESSO

di David Mandolin

“Mica pizza e fichi” è un’espressione colorita, la cui origine viene fatta risalire alla provincia di Roma; viene utilizzata quando si intende attribuire all’oggetto del discorso un certo o valore e non qualcosa di trascurabile. La teoria più accreditata sull’origine di questo detto riguarda probabilmente la “povertà” dei due alimenti accostati:

la pizza originariamente era un piatto povero, mentre i fichi erano semplici frutti che crescevano in abbondanza – dunque accessibili – e definiti il pane dei poveri. I più agiati preferivano mangiare pietanze più pregiate e da questa divisione sociale legata al cibo nasce questo motto, che mette in contrapposizione qualcosa di valore con altro che ne è privo.

Mica Pizza e Fichi è però anche un programma tv di successo – condotto da Tinto - in onda su La7 da ormai diversi anni e che racconta la pizza attraverso le creazioni e le riflessioni di grandi professionisti italiani; Pizza e Pasta Italiana ha incontrato il suo ideatore, Gianluca Mauri, della casa di produzione RG Factory di Roma.

"Oggi il mondo si racconta e declina tramite contenuti."

Gianluca, che percorso professionale ha fatto?

"Nasco come sceneggiatore teatrale e cinematografico e arrivo alla redazione di un programma quasi per caso, per la scrittura di cortometraggi. Ero certo che nella mia vita quel lavoro sarebbe stato solo una parentesi ma in breve sono rimasto affascinato dall'immediatezza del linguaggio, dalla possibilità di trasformare un'idea in qualcosa di concreto. Da quel momento ho studiato e appreso il più possibile da ogni figura professionale fino al giorno in cui ho capito di essere in grado di organizzarle per realizzare prodotti nuovi e originali, proprio come il nostro Mica Pizza e Fichi."

Come nasce l'interesse per il mondo della pizzeria e perché l'esigenza di un programma su questo tema?

"Come tutte le buone idee non è stata poi così originale, nel senso che di programmi sulla pizza ne esistevano già alcuni, magari anche di buona fattura. Però era indubbio che qualcosa nel mondo pizza si stesse agitando e l'accresciuta fama di alcuni "interpreti" mi ha fatto capire che era arrivato il momento di inserire nel mainstream televisivo il gotha dei pizzaioli."



Il vostro focus è sulla pizza o sul pizzaiolo o su ambedue? E perché?

"Non siamo concentrati su un unico aspetto perché il programma si sviluppa attorno a quella che chiamiamo

"la filiera del gusto" che altro non è che il processo tra ideazione e ingredienti che porta alla nascita di una pizza gourmet.

I pizzaioli di Mica Pizza e Fichi portano la loro idea di pizza attraverso lo studio di materie prime con le quali rinsaldano il legame tra innovazione e tradizione."

Quali sono le caratteristiche che deve avere un professionista per essere raccontato e per potersi raccontare?

"Idee. Oggi il mondo si racconta e declina tramite contenuti. Se non si ha qualcosa di nuovo da aggiungere a quanto ideato precedentemente, si rimane al palo. E questo vale per ogni ambito: la storia dell'uomo è sovrapponibile a quella dello sviluppo della sua tecnica. Anche l'oggetto più sofisticato di nostra conoscenza è il risultato di una stratificazione intellettuale maturata nel tempo. Provate a immaginare l'atterraggio di un sofisticatissimo aereo senza delle umili ruote, inventate circa ottomila anni fa, da uno sconosciuto abitante della Mesopotamia..."



Quali sono le caratteristiche ricercate o i criteri che vi siete dati?

"Oltre a quanto già detto nella risposta precedente, aggiungo: la capacità di comunicare. A volte è innata, altre va letteralmente costruita, ma senza perdere genuinità. Il pubblico ama chi riesce a spiegarsi con chiarezza e apprezza anche ironia ed empatia. L'importante è che una "performance" non rimanga fine a se stessa."

Che cosa volete far emergere in ogni puntata?

"Emozioni. Può sembrare una piaggeria ma posso assicurarvi che se i pizzaioli accompagnano il loro lavoro con passione, questa passa. Ed emoziona sia il pubblico che i presenti."

Come si racconta la pizza in un programma generalista e non per professionisti?

"Paradossalmente, raccontandola a professionisti. Nel senso che quanto realizzato diventa credibile per lo spettatore generalista proprio in virtù del fatto che è stato realizzato da un professionista."

Come cambia il racconto in tv, rispetto al modo in cui si fa narrazione nei social?

"In comune, i due mezzi hanno l'attenzione al contenuto, la forza delle immagini e un potenziale vasto "bacino" da cui attingere, anche in chiave di profilazione degli utenti/spettatori. Per il resto, differiscono molto, sono quasi dicotomici sul modo di comunicare e, almeno per qualche anno ancora, divisivi a livello generazionale. La televisione ha un pubblico tra i 35 e i 75 anni, con le grandi generaliste che hanno una media attorno ai 60 anni; mentre i social network reclutano follower a partire dai 3 anni e hanno nella fascia 12/18 il "grosso" degli utenti che interagiscono di più. In sintesi, il racconto cambia moltissimo e non tutti i programmi sono declinabili attraverso i due mezzi."

"L'importante è che una "performance" non rimanga fine a se stessa"

Come fate dialogare il vostro programma con gli altri mezzi di comunicazione disponibili?

Nello specifico lavoriamo sulla forza del "brand pizza", che ovviamente non ha bisogno di noi per essere veicolato in Italia o nel mondo. Siamo noi a sfruttarne la notorietà mettendo in risalto le caratteristiche peculiari del format che, a differenza degli altri progetti esistenti, non ha nulla a che spartire con un talent. Noi quindi puntiamo su elementi narrativi come la condivisione, l'amicizia, la professionalità, la creatività, il rispetto delle tradizioni, la conoscenza delle materie prime e della territorialità.



Pizza
PLUS

LA FORZA
DEL BUONO

DA VEDERE E
GUSTARE AL

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future



FRANCESCO GALLIFUOCO

MARCO QUINTILI

STEFANO MIOZZO

GENNARO PRIMICERIO

TI ASPETTIAMO, NON MANCARE! Pad. B5 - Stand 102

MOLINO MAGRI e il suo team di professionisti ti aspettano al Sigep 2022!

Quest'anno una doppia anima, dolce e salata, si mostrerà al pubblico; maestri pizzaioli e pasticceri professionisti lavoreranno spalla a spalla per dar vita a prodotti di qualità, realizzati con le nuove farine e i nuovi semilavorati Molino Magri. Non perdere l'occasione di assaporare le nostre migliori idee!



INQUADRA IL QR E SCOPRI IL PROGRAMMA
DELLE GIORNATE MOLINO MAGRI AL SIGEP



www.molinomagri.com

#pizza #fuoridaglischemi #molinomagri1929



molinomagri[®]
LA TUA FARINA DAL 1929 ITALY

Hai un profilo social? NON FARE questi errori!

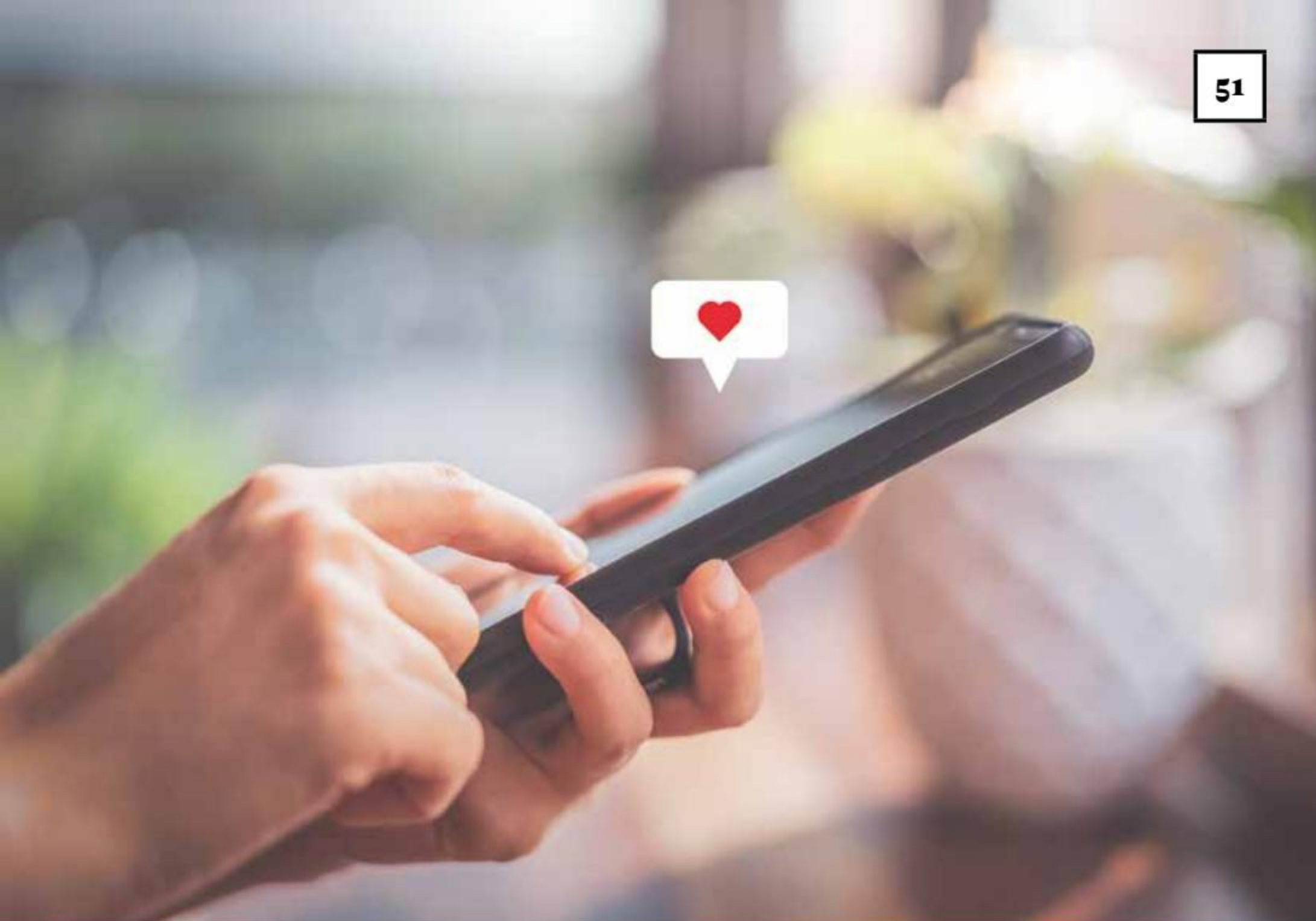
a cura di Pallino. - Agenzia di comunicazione



I professionisti della ristorazione, oltre a contare sulla bontà delle proprie ricette, hanno ormai la necessità di destreggiarsi anche con i più moderni strumenti di comunicazione. Una corretta gestione dei profili social dedicati alla propria attività, infatti, può aiutare ad entrare in contatto con nuovi clienti, solidificare il rapporto con la clientela affezionata, creare nuove opportunità di collaborazione e rafforzare l'immagine del locale. Sono molti gli esperti di comunicazione che provano a stilare la classica lista di consigli da seguire per creare il profilo social perfetto: purtroppo, però, non esiste una "formula

magica" che assicuri il successo di un post o un elevato numero di interazioni. Ogni realtà imprenditoriale, in particolare quelle legate al mondo della ristorazione, necessita di molta attenzione per evitare di pubblicare il post sbagliato... al momento sbagliato.

L'agenzia di comunicazione Pallino. di Padova ha raccolto i 5 errori da evitare nella gestione dei social network: una lista "al contrario" con qualche spunto di riflessione per trasformare i profili delle nostre pizzerie in validi alleati ed interagire al meglio con tutto il pubblico potenzialmente interessato ai nostri post.



1 - Non pubblicare foto imbarazzanti!

Son bravi tutti a scegliere le immagini giuste: a volte, infatti, è più difficile individuare quelle sbagliate, ovvero le foto che non esaltano a sufficienza la qualità del tuo locale. Se preferisci non ricorrere a fotografi professionisti o graphic designer, questi consigli ti aiuteranno a togliere la patina amatoriale alle tue immagini:

- Scegli il formato corretto. Tieni il cellulare in verticale per le stories, e utilizza la proporzione 4:5 per i post (è uno dei formati predefiniti nella fotocamera del tuo smartphone).

- Raddrizza le linee verticali e orizzontali. Attiva la griglia per avere delle linee guida da seguire mentre scatti le tue foto, oppure ruota l'immagine in postproduzione. Un truccetto: non centrare la foto sul soggetto protagonista, ma decentrala leggermente per ottenere uno scatto più dinamico e attraente.

- Scegli la luce giusta. Per scattare foto luminose e calde, utilizza la luce naturale, come ad esempio quella diretta proveniente da una finestra. Evita di scattare di sera o al chiuso, o con luci artificiali: le foto risulterebbero fredde e i colori completamente sballati. Chi mangerebbe una pizza con la mozzarella di colore azzurrino?

- Definisci il tuo stile. Chiaro o scuro? Tanti dettagli o minimalismo? Studia inquadrature e tagli che ti contraddistinguano. Utilizza una palette di colori che ricordi l'arredamento della tua pizzeria o il tuo logo per mantenere un'uniformità cromatica. Se vuoi utilizzare i filtri, individua un paio e utilizza solo quelli.

- Studia la composizione della foto. Inserisci elementi tipici della tua professione, come una forchetta, delle foglie di basilico oppure la mano del pizzaiolo per rendere la foto più calda e umana. Utilizza gli strumenti anche come cornice per inserire all'interno delle scritte, ad esempio per le chiusure stagionali o gli auguri per le occasioni speciali.



2 - Non fare storie, usa le stories!

Le stories di Instagram e Facebook sono uno strumento veloce, colorato e dinamico per raccontare in pochi secondi le caratteristiche della tua pizzeria. Molti ristoratori, però, non lo utilizzano al meglio – oppure non lo utilizzano del tutto. Anche in questo caso, pubblicare stories poco curate potrebbe abbassare la percezione qualitativa del locale. Ecco cosa puoi fare per migliorare la tua esperienza.

- Interagisci con gli altri profili. Cura i rapporti con le persone che ti seguono, ma anche con quelle che segui tu. Ricondividi nelle tue stories i post che più ti piacciono taggando chi li ha creati: magari qualcuno contraccambierà il favore.

- Usa gli stickers per creare maggiore coinvolgimento. Su Instagram sono disponibili stickers come Luogo, Menziona, Musica, Domande, Emoji, Slider, Sondaggio e Quiz, utili per interagire e chiedere opinioni ai tuoi followers. Ad esempio, puoi renderti disponibile per una sessione di domande/risposte o per chiedere ai tuoi clienti più affezionati di scegliere gli ingredienti principali della tua prossima ricetta.

- Usa le gif con attenzione. Per ogni periodo dell'anno, utilizza le animazioni corrette: non postare renne natalizie a ferragosto e non pubblicare ombrelloni a Pasqua.



- Crea composizioni in diagonale. Il formato delle stories è 9:16, e ti consente di avere tanto spazio da sfruttare per le tue foto. Inserisci tanti elementi come la farina, una posata, un canovaccio, tutti ben disposti e puliti ma senza creare troppa confusione. Se vuoi inserire delle scritte, prevedi già lo spazio lasciando dei vuoti nella tua foto.



3 - Non parlare se non hai nulla di interessante da dire!

Questa è una provocazione: sappiamo tutti quanto la vita di un ristoratore sia piena di racconti, aneddoti, scelte e creatività. Per questo non dovrebbero mai mancare gli argomenti per raccontare da diverse prospettive la tua pizzeria attraverso i social network. Ma come puoi accendere l'interesse dei tuoi clienti?

- Scegli gli argomenti. Prendi carta e penna e immagina che il tuo profilo social sia un giornale suddiviso in 4/5 rubriche: cosa ti piacerebbe raccontare alle persone che ti seguono? Le tue ricette stagionali, il menù con migliori pizze, la vita quotidiana di brigata, gli incontri con altri ristoratori, i corsi di aggiornamento professionale (e tutto quello che ti suggerisce la fantasia) possono diventare le rubriche all'interno delle quali inserire i post che scriverai o le foto che scatterai.

- Crea il tuo piano editoriale. Ora che hai definito le rubriche, prendi un calendario (magari digitale, oppure un bel foglio Excel creato su misura) e suddividi gli argomenti durante i giorni della settimana o del mese. Ad esempio, ogni lunedì potresti raccontare cos'hai acquistato al mercato, ogni mercoledì pubblicare la foto di una pizza particolare e al venerdì un selfie divertente dei pizzaioli. Con il calendario davanti agli occhi, sarà più facile ricordarsi di creare i giusti contenuti al momento giusto, evitando allo stesso tempo di essere ripetitivi.

La pizza è un'arte.

Con le nostre **GF** tutti possono godersela.



Tulip
GF

Realizzata secondo i più alti standard professionali, dedicata a chi crede che la pizza sia un'arte.
Questa è la vera eccellenza italiana.

Realized following the highest professional standards, for those who believe pizza is a fine art.
This is real Italian excellence.

Designed by: Itamar Harari.

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

22-26 GENNAIO 2022

22-26 January 2022

VIENI A TROVARCI
Come visit

PAD. B7
STAND 105

4 - Non tenere per te i tuoi segreti!



Non ti stiamo consigliando di svelare a tutti cosa rende così croccante l'impasto della tua pizza, ma ricordati di non tenere nascoste le particolarità del tuo locale e del tuo menù. Rispondi, semplicemente, a questa domanda:

cosa mi rende speciale?

- Parla dei tuoi fornitori.

Farine a km 0, ortaggi biologici, ingredienti di stagione: se le ricette che proponi sono così buone, il merito è anche delle scelte che fai ogni giorno. Puoi continuare a fare rete presentando i marchi che hai scelto, le persone di cui ti fidi, e taggando il loro profilo.

- Cosa bolle in pentola nel tuo locale? Se stai scegliendo il colore delle nuove sedie, se stai installando un nuovo forno o se hai deciso di fare un restyling del tuo marchio, non dimenticare di raccontarlo in anteprima ai tuoi follower.

- Condividi tutorial e ricette.

Dona a tutti un po' della tua creatività realizzando brevi video o album fotografici dedicati ai tuoi piatti più iconici. Non è necessario raccontare tutto nel dettaglio, ma qualche piccolo consiglio "dietro le quinte" potrebbe ispirare i tuoi clienti a scegliere dal menù una pizza più ricercata e di abbandonare la solita Margherita.



5 - Non essere taccagno!



Per quanto i tuoi post possano essere curati e belli da ammirare, spesso questo non è sufficiente perché raggiungano i follower della tua pagina: è sufficiente investire qualche euro (e un po' di tempo) per sponsorizzare i contenuti in modo più efficace.

- Qual è il tuo target? Anche se bastano cifre molto basse, devi prestare un po' di attenzione perché i tuoi post siano visualizzati esclusivamente da chi ne può essere davvero interessato. Attraverso gli strumenti messi a disposizione per il business, ad esempio dalla piattaforma Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp,

ndr), potrai connetterti con più persone nelle vicinanze, promuovere la tua impresa locale e indirizzare la pubblicità alle persone giuste.

- Studia, prova e riprova. Perfezionare le campagne non è un lavoro semplice, ma richiede un po' di studio e di test. Non spaventarti se non arriverai a grandi risultati fin da subito, ma sperimenta modificando il tuo target, il contenuto dei tuoi post e il budget riservato alle sponsorizzazioni. Ricorda che puoi sempre rivolgerti a professionisti che possono aiutarti nella gestione dei tuoi profili in modo ancora più efficace e puntuale.





LA PASSIONE PER LA PIZZA



PIZZA STORIES È RICETTE E ISPIRAZIONI

Sai come ottenere una base pizza soffice utilizzando la cottura a vapore?



INQUADRA IL QR CODE
E SCOPRI DI PIÙ

PIZZA
Stories

Sta arrivando...



5, 6 e 7 aprile



Iscrizioni aperte

REGOLAMENTO ED ISCRIZIONI:

www.campionatomondialedellapizza.it

29^a edizione



Campionato Mondiale della Pizza

Palaverdi, Parma

CONTATTI:

info@campionatomondialedellapizza.it

Tel 0421 83148



Gino Sorbillo:

"il mio è un racconto libero"

di D.M.

Gino Sorbillo non necessita certamente di presentazioni. È stato tra i primissimi a portare in tv e nei media generalisti quell'attenzione sulla professione di pizzaiolo quando ancora era assente tra gli interessi del grande pubblico. Sorbillo è un professionista che, dalla storica sede di Via dei Tribunali a Napoli, passando per il lungomare del capoluogo (Via Partenope) ha aperto con il suo brand numerose altre sedi, tra cui Milano, Roma, New York e Tokyo. Con lui affrontiamo il rapporto oramai strettissimo tra la comunicazione, la pizza e la figura del pizzaiolo.

SOPRA
Gino Sorbillo,
Casa della Pizza

ACCANTO
Gino Sorbillo,
foto di
Antonio Allocca





Critica e pubblico: su quale di questi due soggetti bisogna contare di più per essere una pizzeria di successo?

Entrambi, perché la critica serve, non si deve mai abbassare la guardia; credo fermamente che nonostante vi possa essere in qualche caso amicizia con giornalisti enogastronomici sia bene non confonderla e non abbassare la guardia sulla qualità di quello che proponi nel piatto. Ho assistito in tanti casi al fatto che molti pizzaioli - conoscendo i giornalisti - dessero per scontato di ottenere in cambio una buona recensione; questa per me non è amicizia, è una distorsione del rapporto. Puoi anche avere l'onore di conoscere giornalisti o esperti del settore ma non puoi pretendere che parlino soltanto bene di te; questo l'ho visto accadere troppo spesso, in Campania come in molte altre realtà in Italia.

Social e web: chi compare di più? Tu o la tua pizza?

Compariamo entrambi nello stesso modo, non c'è oramai più distinzione tra l'uomo e la sua attività, perché io per primo - ma anche i miei clienti - hanno abbinato me al prodotto ed il prodotto alla mia figura. Dire Gino Sorbillo significa dire pizza e in tanti casi è vero anche il viceversa.

Sei stato tra i primi pizzaioli a comunicare con il grande pubblico: quanto incide la comunicazione sul bilancio della tua pizzeria?

Più che una strategia di comunicazione vera e propria, il mio è un modo di approcciarmi, ovvero dire sempre e solo quello che faccio realmente, con i mezzi che ho a disposizione. Non ho mai pensato di fare comunicazione, quella la fanno agenzie e uffici stampa e ce ne sono parecchi davvero bravi. Io, per scelta, anche per carattere se vuoi, ho sempre cercato di vedermela da solo. Certamente ho anche commesso errori, ho cercato

di fare tesoro degli sbagli e di rimediarmi, però ho sempre voluto rimanere libero di raccontarmi. Ecco, più che comunicazione, il mio è un racconto e sono libero di scegliere come farlo e dove farlo.

Visto che abbiamo introdotto il concetto di racconto, ti chiedo allora quali siano le cose che dovrebbe fare (e non fare) un professionista per raccontarsi al suo pubblico...

Io penso che si debba far conoscere la propria identità e quella del prodotto che si fa, perché negli ultimi anni ho notato anche nel nostro mondo una tendenza a scimmiettare modi e principi che non ci appartengono, storie o pensieri di qualcun altro copiati e fatti propri. Ritengo questo modo di fare errato: se un professionista vive e lavora nel Cilento, ad esempio, ed ha avuto un suo percorso specifico, a mio avviso è sbagliato che si metta a raccontare la pizza del centro storico di Napoli. Può farlo ovviamente ma non riuscirà a raccontare bene ciò che non è nel suo Dna, che non gli appartiene. Capita che si copino le creazioni degli altri, perché si vede che c'è riscontro da parte del pubblico, capita che addirittura si copi l'atteggiamento, il modus operandi. Anch'io sono stato spudoratamente copiato: nel modo di pormi, di atteggiarmi, addirittura alcune frasi di anni fa ripetute come una cantilena... Ma è sbagliato, perché "tradisci" la tua identità, non ti appartiene.



Entrare in una Guida può significare – per quelli non citati – che i segnalati siano scesi a “compromessi” con i grandi marchi: cosa serve invece per farsi davvero apprezzare da una Guida?

Penso che serva la libertà di poter lavorare serenamente, di potersi esprimere: il pubblico apprezza molto la libertà, il coraggio che esprimono tanti di noi e la verità che c'è nel piatto. Libertà, coraggio e verità nel piatto: che poi siano legati ad un prodotto piuttosto che ad un altro solitamente il critico questo non lo considera, mentre è molto interessato all'anima del prodotto che proponi.

SEGUI LA COMPETITION SUI NOSTRI SOCIAL



The logo features a stylized pizza with pepperoni toppings on the left, divided into six slices. To the right of the pizza, the words "PIZZA" and "BIT" are stacked vertically in a large, bold, white sans-serif font. Below "PIZZA" and "BIT", the word "competition" is written in a white, lowercase, cursive script font. At the bottom right, the year "2021" is displayed in a white sans-serif font. The entire logo is set against a solid orange background.



MEDIA PARTNER



PARTNER TECNICO



Dal 22 al 26 Gennaio 2022 vi aspettiamo a **Sigep, PAD. B5 STAND 053**



Una pizza con nome e cognome:

Giovanni Santarpia

di Caterina Orlandi

“Il primo mentore che ho avuto la fortuna di avere è stato Espedito Raffone, ‘o zi’ Spedito, come lo chiamavamo noi che lavoravamo in pizzeria. Con la sua esperienza lunga più di sessant’anni ci ha insegnato i segreti della pizza e della panificazione napoletana e stabiese (di Castellammare di Stabia, ndr).”



Parole di Giovanni Santarpia, professionista pluripremiato e di successo con la sua pizzeria alle porte di Firenze.

“Mi sono avvicinato al mondo dell’arte bianca per esigenza ed ho saputo trasformare il lavoro nella mia passione più grande: tutti i giorni posso dire di potermi alzare e fare ciò che mi piace.

Ho avuto la fortuna di aprire nel 2006 il mio primo locale in un luogo magico, un paesino medievale degli inizi del ‘900 tra Firenze e Siena, San Donato in Poggio. Ho tenuto questo posto per 10 anni, durante i quali ho ottenuto i primi “Tre Spicchi” dal Gambero Rosso (nel 2013, ndr).”



L'insegna "Giovanni Santarpia" nasce nel 2020, la scelta della location è arrivata per puro caso (o forse no), ho scelto di aprire il mio tempio della pizza a metà strada tra Firenze e Tavarnelle, due luoghi che mi hanno dato tantissimo, con persone che mi hanno sempre fatto sentire parte della comunità. Come io amo il mio lavoro, così accade per tutti i miei collaboratori: quello che cerchiamo di trasmettere è l'amore per ciò che facciamo, in un contesto di cordialità e amicizia, perché si sa che le cose buone lo diventano ancor più se condivise tra amici.

SOPRA
Giovanni
Santarpia

**Giovanni, quali
sono le pizze che
ti rappresentano
maggiormente?**



Penso che quella con crema di zucca e guanciale sia la pizza che ha stravolto un po' i gusti classici; il riconoscimento più apprezzato è quello da parte dei clienti che tornano soddisfatti e desiderosi di gustarne ancora. Il nostro menù cambia trimestralmente cercando di seguire la stagionalità dei prodotti, per averne sempre freschi e di qualità. Cerchiamo di offrire tradizione coniugata ad innovazione nel menu, accostando piatti tipici con altri rivisitati. Direi che la pizza che mi rappresenta di più sia quella "salsiccia e friarielli": da piccolo mia madre mi preparava come secondo piatto una portata a base di salsiccia e friarielli ed io mi immergevo letteralmente dentro la pentola con le mani per prenderne quanto ne potevo, un po' come faceva Totò nel film "Misericordia e nobiltà", mangiando gli spaghetti al pomodoro con le mani.

**Critica e pubblico:
su quale di questi
due soggetti
bisogna contare
di più per essere
una pizzeria di
successo?**

Credo fermamente che oggi i due soggetti siano complementari - in un certo senso molto fluidi - poiché da qualche anno a questa parte, con l'avvento dei social network e con il moltiplicarsi dei programmi televisivi sulla pizza, il pubblico sia divenuto anche "critica e giuria", con la possibilità di esprimere gradimento o meno. Per questo credo che chi offre un servizio/prodotto sia costantemente sotto gli occhi attenti di un pubblico sempre più "critico" e sempre più informato e preparato su come acquistare in maniera attenta e consapevole.

**Social e web: chi
compare di più?
Tu o la tua pizza?
E perché?**

LA PIZZA! È lei la vera protagonista di questa storia d'amore che mi lega ai lievitati fin da quando ero ragazzo. Giovanni Santarpia è solo un mediatore che, con tanta esperienza e passione, insieme ai suoi collaboratori, trasforma acqua e farina in prodotti che il pubblico apprezza. Ovviamente io vengo associato alla pizza e viceversa, ma vorrei sottolineare che dietro ad ogni singola pizza non c'è solo Giovanni Santarpia ma tutti i collaboratori che ogni giorno mi supportano per portare avanti questa bellissima esperienza iniziata a gennaio 2020 con l'apertura del locale alle porte di Firenze.

**Quanto incide la
comunicazione sul
bilancio della tua pizzeria?**

Ogni volta che ci rapportiamo con qualcuno facciamo comunicazione, ogni volta che portiamo il nostro marchio a conoscenza di nuove persone stiamo facendo comunicazione: io mi chiamo Giovanni Santarpia e io stesso rappresento il mio brand. Credo sia difficile quantificare economicamente un lavoro che viene svolto ogni volta che mi rapporto con qualche cliente visto che la mia persona si identifica nel mio brand e viceversa. Negli ultimi dieci anni circa è cambiato repentinamente il rapporto che abbiamo con la tecnologia. È spaventoso quanto sia stato veloce il cambiamento di cui siamo stati protagonisti; oggi per fare qualsiasi cosa abbiamo un'applicazione, per fare qualsiasi ricerca usiamo Internet, per informarci usiamo i social, che rappresentano la nuova piazza virtuale dove persone e esperienze si incontrano. Se vuoi far sì che nuove persone ti trovino devi esserci, ed esserci nel modo in cui l'utente vuole che tu ci sia, per questo è indispensabile prevedere un investimento di capitale nella comunicazione, adeguato al tuo business.



**Tre cose che un pizzaiolo
dovrebbe fare per
comunicarsi bene:**

3

La prima cosa per comunicare al meglio è ASCOLTARE: solo un bravo uditor è in grado di sapersi relazionare in maniera corretta, perché solo capendo chi si ha davanti possiamo essere in grado di comunicare efficacemente. **La seconda** - più ovvia - riguarda l'essere in grado in generale di RELAZIONARSI con le altre persone, fondamentale per una giusta comunicazione efficace.

La terza - ma non ultima per importanza - sta nel fare ciò che si fa con PASSIONE, perché se hai la fortuna di poterti alzare la mattina avendo voglia di fare ciò che fai, sei soddisfatto del tuo lavoro e solo così puoi trasmettere i tuoi sentimenti positivi, che guidano le nostre emozioni nei confronti degli altri e di ciò che ci circonda.



Forni Valoriani,
da oltre 100 anni
al vostro servizio

Fornace dal 1890



Refrattari Valoriani Srl

Via Caselli alla Fornace, 213 - 50066 Reggello (FI) - Italy

Tel. +39.055.868.069 - valoriani@valoriani.it

www.valoriani.it

Tre cose che un pizzaiolo non dovrebbe mai fare nella sua attività di comunicazione:

Non credo molto negli assoluti, quindi non credo che ciò che faccio per comunicare bene valga per un'altra persona oppure ciò che io ritengo non corretto per me sia lo stesso per altri. Personalmente ritengo sbagliato relazionarmi per partito preso o per pregiudizi. Per come sono fatto credo che sia sbagliato non mettersi in discussione con altre visioni ed opinioni. Il fatto di mettermi sempre nella posizione di poter cambiare idea mi dà la possibilità di mettermi in discussione e quindi di migliorare anche e soprattutto nel relazionarmi con gli altri. Un'altra cosa che non è assolutamente nelle mie corde è approcciarmi con superiorità agli altri.

Entrare nelle Guide significa per quelli che non sono mai citati “scendere a compromessi con i grandi marchi”: perché non è vero? Cosa serve veramente per farsi apprezzare in una Guida?

Per farsi apprezzare dalle guide credo tu debba prima di tutto essere apprezzato dal pubblico, non ho mai sofferto troppo le classifiche e i premi. Certo ovviamente se arrivano è molto piacevole, hai una certa sensazione di riconoscenza e che il lavoro che stai facendo è nella giusta direzione, anche se avere la pizzeria piena tutte le sere dal martedì alla domenica è il vero metro di giudizio per sapere se stiamo andando sulla strada giusta o meno. Sinceramente sono stato citato spesso nelle guide o nelle grandi riviste di cucina, ho partecipato a programmi televisivi ma sempre mantenendo la mia identità, senza mai piegarmi alle logiche del profitto: chi lavora nella ristorazione lo fa per passione, non per altro perché sappiamo tutti benissimo che questo è un settore con margini molto ridotti. Per questo motivo ha poco senso cercare dei compromessi nella propria passione per un minimo di visibilità o guadagno.

La squadra della pizzeria:

La mia squadra è composta da ragazzi tutti al di sotto dei trent'anni, le figure sono molto distinte e diverse tra loro; al forno ho i miei due bracci destri, Alessandro Zanolì e Riccardo Quaglia; in cucina possiamo trovare Emanuele Bellosi e Leonardo Bragantini che si occupano di deliziare i clienti con antipasti sfiziosi e dolci golosissimi; in sala abbiamo Marco Perlatti, Francesco Gori e Leonardo Sacco che con i loro sorrisi e la loro disponibilità seguono i clienti nel corso di tutta la serata. Completano lo staff tre ragazze che supportano la sala nei giorni di maggior afflusso come il fine settimana e sono Letizia Banfi, Chiara Marina e Sara Delli.



INFIBRA®



UNA NUOVA ESPERIENZA DI GUSTO

GRAZIE ALLA LENTA TOSTATURA*
DI GERME DI GRANO E CRUSCA



FIBRE



OMEGA



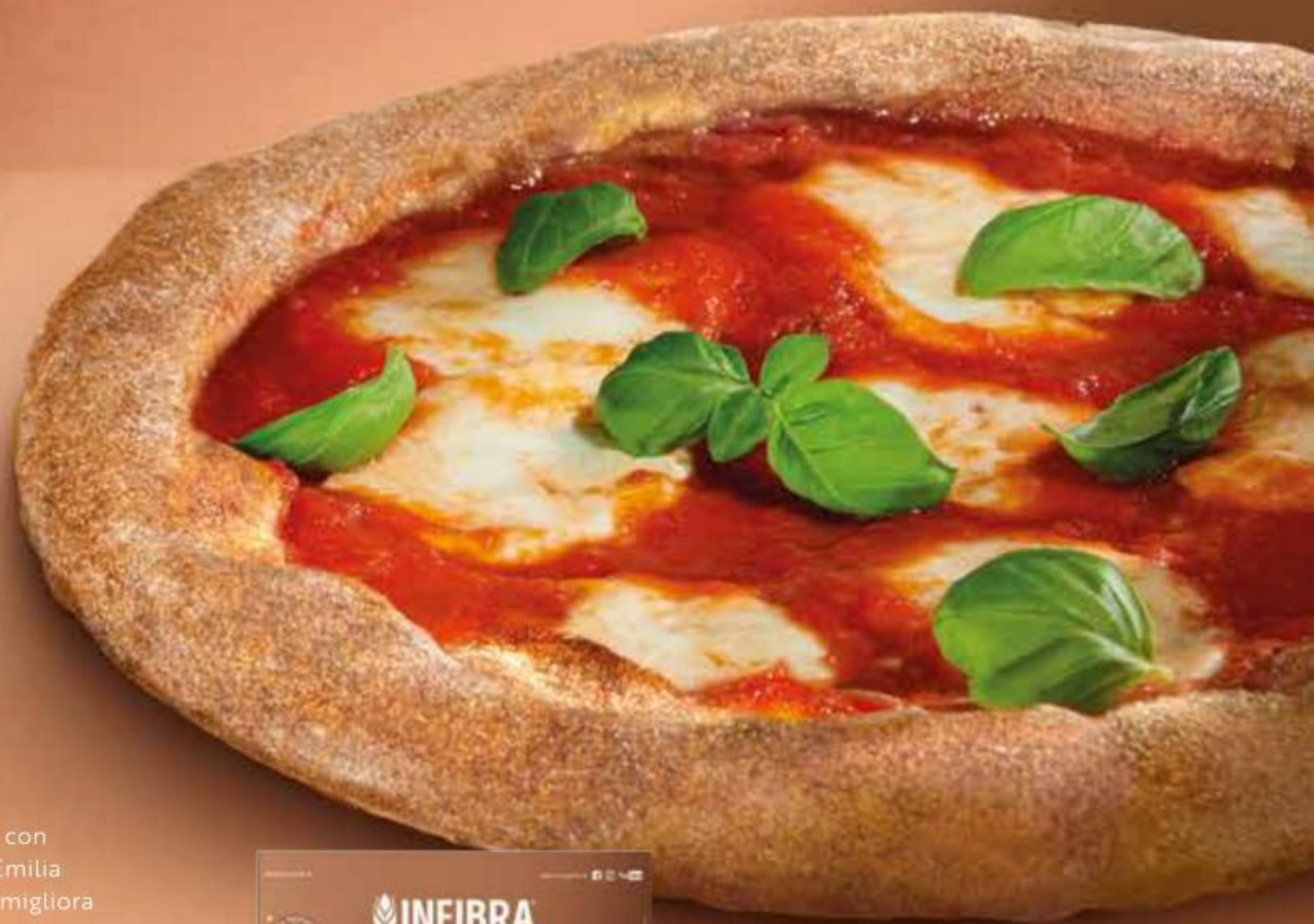
ANTIOSSIDANTI



SALI MINERALI

LA SALUTE CHE SA DI BUONO

Studi realizzati in collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia dimostrano che il pane INFIBRA migliora l'apporto nutritivo per la presenza di acidi grassi polinsaturi e vitamina E.



SCOPRI QUI
LA VIDEO RICETTA

PIZZA TONDA AL PIATTO INFIBRA

MATERIALI
DI COMUNICAZIONE
A SUPPORTO DEL
PUNTO VENDITA!



Stefano Vola,

bontà per tutti

di C.O.

Stefano Vola, classe 1991, nasce e cresce nelle Langhe, a Santo Stefano Belbo, in provincia di Cuneo, un piccolo paese che ha dato i natali a Cesare Pavese. È qui che c'è la sua pizzeria Vola - Bontà per tutti, nata nel 2009 quando la mamma Marisa, che si occupa di vino, ha aperto un piccolo negozio di alimentari con prodotti biologici e alternativi. Stefano all'epoca frequenta ancora le scuole superiori ma si dedica da subito

con energia a questa novità nei ritagli di tempo fino a che, finita la scuola, inizia a dedicarsi a tempo pieno. Affascinato dal mondo della cucina e dell'arte bianca, inizia a studiare e a frequentare professionisti del calibro di Gabriele Bonci prima e molti altri punti di riferimento del settore da Nord a Sud, trovando progressivamente la propria strada. I risultati iniziano ad arrivare, sia dai clienti che dalla critica:

"Giovane Pizzaiolo di Talento 2017" per L'Espresso, "Pizzaiolo Emergente 2018" e "3 spicchi" per Gambero Rosso. Anche Edoardo, il fratello, entra nel mondo della ristorazione attraverso il negozio di Santo Stefano Belbo. Dal 2018, con l'apertura del locale a Castino - in Alta Langa - ha finalmente la possibilità di mettere a frutto i tanti anni di studio: la scelta dei drink, infatti, si arricchisce di cocktail, dai classici ai custom



e di una carta di vini fatta di produttori conosciuti e scelti con cura, scoprendone la storia, la filosofia e i prodotti.

La filosofia di Vola sembra semplice, di primo acchito, ma in realtà è un approccio complesso che richiede dedizione e preparazione:

“la materia prima più è buona e meno va lavorata. Siamo fermamente convinti che non si possa fare un piatto buono, se non si hanno buoni ingredienti, per questo ci affidiamo ad agricoltori, produttori caseari, macellai e orticoltori con cui condividiamo la stessa ambizione e gli stessi valori.

Scegliamo principalmente produttori locali, con i quali condividiamo l'amore per il territorio, in modo da mantenere forte il legame con la Langa e portare avanti un progetto comunitario sia qualitativo che valoriale.

Questo ci ha permesso di creare una rete di produttori che sono innanzitutto amici, con i quali condividiamo la stessa etica: qualità e non quantità. Da Vola, infatti non si trovano prodotti industriali bensì solo quelli coltivati da autentiche realtà agricole”.

La sua pizza non è né la pizza in stile napoletano, né la classica pizza del nord. A Vola - Bontà per tutti la chiamano “la pizza di Stefano”, oppure - per seguire il suggerimento con cui l'ha identificata il Gambero Rosso - “pizza all'italiana”; nel menù si possono trovare una decina di proposte selezionate, progettate, migliorate e assaggiate da Vola stesso.

NELLA PAGINA
ACCANTO
Stefano Vola (3° da
sinistra) con il team
della pizzeria

Stefano, critica e pubblico: su quale di questi due soggetti bisogna contare di più per essere una pizzeria di successo?

“La critica è fondamentale per avere successo, perché ti consente di misurarti e confrontarti con realtà italiane di livello e conoscere professionisti di settore come giornalisti, chef, pizzaioli... che possono darti alcuni consigli o accorgimenti. Il pubblico a sua volta però, è quello che ti fa stare in piedi il locale, quindi deve essere sempre messo in primo piano, al pari della critica”.

Social e web: chi compare di più? Tu o la tua pizza? E perché?

“Sicuramente la pizza. È il biglietto da visita del nostro locale. È il prodotto che non ci fa dormire di notte ma ci regala emozioni uniche. Io ci sono quasi mai perché sono da laboratorio, timido, ricercatore... e con tante ore di lavoro al giorno sulle spalle”.

Quanto incide la comunicazione sul bilancio della tua pizzeria?

“La comunicazione è importante perché è il tuo biglietto da visita. Quando ricevi il biglietto, cominci a farti delle idee, poi vai a cercare sui social il locale e vengono altre idee, poi scendi in campo e giudichi. La curiosità muove le persone e, se tu sei bravo, diventano clienti. Quindi direi che la comunicazione non è tutto ma quasi”.

Padellino con Salsiccia di Bra:

Crema di fungo porcino, porro di Cervere croccante, salsiccia di Bra e salsa al taleggio di capra.



**Tre cose che
un pizzaiolo
dovrebbe fare per
comunicarsi bene.**

“Coerenza, identità, tanto lavoro... e secondo me ce n'è una quarta: l'etica!”

**Tre cose che un
pizzaiolo non
dovrebbe invece
mai fare nella
sua attività di
comunicazione.**

“Secondo me solo una cosa non deve fare: essere saccen-
te... perché in questo mestiere
si impara sempre, da tutti”.

**Entrare nelle
Guide spesso
significa - per
quelli che non
sono mai citati
- “scendere a
compromessi con
i grandi marchi”:
perché non è
vero? Cosa serve
veramente per
farsi apprezzare in
una Guida?**



“Non è assolutamente vero, puoi fare una pizza eccellente anche senza andare sui grandi marchi.

Noi abbiamo fatto rete con il territorio, persone e famiglie di produttori che credono nell'etica, nella pulizia di etichetta e nella natura, e con questo abbiamo fatto colpo su tante guide e persone del settore.

Come ho detto prima, in questo mestiere bisogna comportarsi eticamente, avere una propria identità! Le scorciatoie attraggono tanto, ma alla lunga tradiscono”.

**Come farsi
apprezzare da una
guida?**

“Con la dedizione e il credo della tua identità. Non copiamo dagli altri, facciamo il nostro e con il tempo arrivano i risultati. Per fare una buona pizza ci va anche pazienza... mettiamola anche nei risultati allora”.

Padellino

Vitello Tonnato:

Girello di fassona
piemontese cotto a 56
gradi, salsa tonnata alla
vecchia maniera, polve-
re di capperi e sale di
Maldon.



ABBIAMO CURA DELLE TUE CREAZIONI



LINEA PIZZA

FARINE DI FRUMENTO TENERO TIPO "00"

Sono due gli ingredienti fondamentali per ottenere un ottimo risultato: l'esperienza di chi lavora e la scelta di materie prime di qualità.

Dal 1934 selezioniamo solo i grani migliori per offrirvi una gamma di farine e semole dalle caratteristiche eccellenti, una selezione specificamente creata per trasferire i valori del Made in Italy in prodotti dall'alta qualità e tipicità.

Il nostro obiettivo? Garantire, ad ogni maestro dell'arte bianca italiana, una farina tecnicamente adatta ad ogni utilizzo, un'alleata nel lavoro quotidiano e un'ispirazione nelle preparazioni, dalla più classica alla più creativa.

La linea Pizza professional è composta da 6 referenze di farina 00, che si differenziano principalmente per i tempi di lievitazione garantiti: **Fast H6, Speedy H10, Midi H12, Extramidi H16, Slow H24 e Bio.**



WWW.MOLINOGRASSI.IT

Saremo presenti a Sigep 2022
pad. D5 stand 29

**"Ogni giorno
un passo
in più".**

Fulvio Marino

dal grano al pane.

di Antonio Puzzi



Vigneti a perdita d'occhio e un paesaggio entrato meritatamente nel Patrimonio mondiale dell'umanità: sono questi i due punti di forza delle Langhe, il sito Unesco piemontese dei grandi vini. Ed è qui, nel piccolo centro di Cossano Belbo, nella "provincia granda" (come da queste parti ci si appella a Cuneo), che vive uno dei protagonisti indiscussi della panificazione contemporanea: Fulvio Marino. Fulvio è nato nel 1986 e ha iniziato a interessarsi al pane quando di anni ne aveva 14, tra la fine del secolo scorso e l'alba del terzo millennio. Lo ha fatto entrando nell'azienda di famiglia, il Mulino Marino e dialogando con tecnici e professionisti, "quando il mondo del pane era tutta un'altra storia e il lievito madre un miraggio", sottolinea. Oggi può a giusta ragione essere definito un "panificatore pop" visto che ha deciso di puntare la propria comunicazione sui due mezzi più amati da un pubblico eterogeneo: la tv (dove è uno dei volti più amati di *È sempre Mezzogiorno* su Rai Uno) e i social network, in particolare Instagram. Lo è però negli strumenti adoperati ma non certo nei contenuti: Fulvio infatti porta al grande pubblico i temi più attuali relativamente a qualità delle produzioni e scelte di sostenibilità, senza assecondare le esigenze dell'audience bensì trascinando gli spettatori e i followers con uno stile di comunicazione appassionato e coinvolgente.

ACCANTO
Fulvio Marino
nel suo
laboratorio
domestico

Per questo motivo, la chiacchierata con lui parte proprio da questa domanda.

Cosa deve fare oggi un pizzaiolo, un panificatore, un professionista della ristorazione per comunicare bene?

Sicuramente affiancarsi ai giusti produttori ma soprattutto studiare a 360 gradi e aggiornarsi. Bisogna poi provare a frequentare le persone giuste, la cerchia dei pari, chi può darti qualcosa. E non bisogna mai copiare ma apprendere con consapevolezza. Secondo me vale sempre il motto: "Dimmi con chi vai e ti dirò chi sei".

Sono tutte cose che tu hai sperimentato sulla tua pelle?

Assolutamente. Io sono laureato in Scienze della Comunicazione ma non penso certo che tutti debbano necessariamente laurearsi per comunicare (e comunicarsi) bene. Contano però la volontà e l'onestà nel comunicare ciò che si è, avendo sempre voglia di fare ogni giorno un passo in più.

Quali sono invece tre cose che un professionista dovrebbe decisamente evitare nella comunicazione?

In primo luogo, non bisogna mai sentirsi "arrivati" perché in quel modo non riesci a comunicare bene. Poi, non devi usare dei prodotti in cui non credi e non devi fare le cose solo per business. Mi spiego meglio: il business è fondamentale ma arriva sempre, prima o poi, quando investi in ciò in cui credi. E posso dirlo con certezza perché la mia famiglia lo ha sperimentato sulla propria pelle: noi trasformiamo cereali "alternativi" come il farro, la segale e il kamut dalla fine degli anni '80. Ci siamo avvicinati alle farine macinate a pietra perché il 50% della mia famiglia è intollerante al glutine. Da lì abbiamo iniziato a spingere anche nel nostro piccolo su questo modo (e questo mondo) nutrizionale che è anche più

sano. All'inizio, negli anni '90, le persone ci allontanavano dalle loro scelte proprio perché puntavamo su questo tipo di farine ma non abbiamo mai smesso di crederci. Nel 2007 siamo diventati l'unico mulino d'Italia biodedicato, ossia non abbiamo una linea biologica ma produciamo solo ed esclusivamente "bio" e anche questa scelta ci ha fatto perdere dei clienti. Col tempo però, grazie soprattutto ai messaggi di Slow Food e a quelli dei nutrizionisti, il mercato è diventato più pronto ad accettare questi cambiamenti e, nel nostro piccolo, possiamo dire che abbiamo creato un mercato nuovo. Quando andavi a vendere la 00 a un professionista, cercavi di fargli provare anche la tipo 2. E pian piano i risultati sono arrivati.

Quanto conta “metterci la faccia” oggi per comunicare un buon prodotto?

La faccia è solo un mezzo per comunicare il prodotto. Metterci la faccia non deve diventare l'obiettivo della mia comunicazione, altrimenti avrei fatto il tronista a *Uomini e Donne*. Penso però che se a raccontare un prodotto sia io in prima persona, riesco effettivamente a trasmettere al meglio ciò che faccio e divento più credibile. In tanti mi dicono: “sei un influencer” e devo dire che, anche se non mi arreca fastidio, ci tengo ogni volta a sottolineare che non è quello il mio fine. Quello che provo a comunicare è la cultura pura della panificazione: su Instagram, per esempio, ho acquisito tantissimi followers durante il lockdown, quando ho iniziato a pubblicare ricette.



Non sei “geloso” delle tue ricette come in genere lo sono i professionisti del settore?

Vedi, io ho capito negli anni che l'unico segreto nel mondo della panificazione è che i segreti non ci sono. Ognuno deve sforzarsi di fornire quante più informazioni possibile per alzare il livello generale di conoscenza, perché così ne gioviamo tutti: consumatori e professionisti. Insegnare alle persone a casa a far bene il pane vuol dire aiutare i professionisti. Tanti pensano che se la gente impara a fare il pane a casa, non lo andrà più a comprare: sbagliato! Più una persona capisce la fatica e la bontà di un prodotto, più sarà disposta a spendere 2-3 euro in più dagli artigiani bravi che producono il pane buono. Ti faccio un esempio: io non mangiavo il panettone fino all'età di 12-13 anni, poi sono andato in laboratorio a imparare e, quando ho finito, l'ho assaggiato e ho iniziato a mangiarlo perché ho preso consapevolezza.

Oggi sei un mugnaio o un panificatore? Cosa scrivi sul tuo biglietto da visita?

Sono un allievo che impasta da 21 anni. Penso che il mio sia un percorso circolare in continua evoluzione che parte dalla terra e dal mulino, dal mondo della produzione e che mi ha consentito di iniziare a muovermi nel modo più completo possibile. Sono forse il trait d'union tra il mondo della materia prima e quello della panificazione e per questo credo di avvicinarmi al mondo del pane con maggiore consapevolezza.

Qual è il futuro della panificazione?

Mi auguro che questo settore vada sempre più verso un prodotto di qualità - perché oggi a questa parola abbiamo saputo dare un senso - ma anche sempre più verso la sostenibilità. Oggi la sostenibilità non dobbiamo aggiungerla al prodotto ma deve esserne la base. Sostenibilità significa usare prodotti che rispettano la natura, le persone, il mondo in cui viviamo. Un po' come il bio. Non dobbiamo usare queste parole come una moda bensì come pre-condizione del nostro lavoro. E poi, su questa struttura, possiamo costruire a livello gastronomico bontà e comunicazione.



IMPASTA, TAGLIA, CUOCI, LAVA.

Il Tuo lavoro, la nostra tecnologia.



35[°]
1987
2022

GAM[®]
international

Macchine per la ristorazione professionale



Via dell'Orzo 15 – 17
47822 SANTARCANGELO DI ROMAGNA
(RN) - ITALY




MADE IN ITALY



tel. (+39) 0541 332343
info@gaminternational.it
www.gaminternational.it

"La pizza è di tutti",
qualità e comunicazione secondo
**Antonio
Pappalardo**

a cura della redazione



“Nato all’ombra di una pizzeria”.

Potrebbe iniziare così la storia di Antonio Pappalardo, figlio di pizzaioli che, ispirato dalla tradizione di famiglia, si diploma nel 2008 alla Scuola Alberghiera.

Sin dalla data del conseguimento del titolo, potrete capire che si tratta di un giovane talento, già però particolarmente apprezzato ben oltre Rezzato, il piccolo comune in provincia di Brescia dove svolge la sua attività con la pizzeria “La cascina dei sapori” (aperta proprio nel 2008). Da giugno scorso, infatti, Antonio ha deciso di investire aprendo nel centro di Brescia un nuovo locale, che reca il nome “Inedito”. “Amo dire – afferma Antonio - che la svolta vera e propria della Cascina (e anche mia personale) è avvenuta qualche tempo più tardi, tra il 2010 e 2011, periodo in cui ho deciso di puntare solo ed esclusivamente sulla pizza, dandole l’attenzione che il piatto più conosciuto e amato nel mondo meritava di avere”.

ACCANTO
Antonio
Pappalardo
con pizza
degustazione

SOTTO
Il dehor
della Cascina
dei Sapori

Bene, la domanda allora a questo punto è più che dovuta: qual è oggi la “tua” pizza?

Onestamente non amo il termine “la mia pizza”: la pizza è di tutti. Se parliamo però di caratteristiche del mio prodotto, posso dirti che nelle due pizzerie, l’impasto è fatto solo con farine integrali e semi-integrali che applico poi a più tipologie di prodotto: la pizza tonda, quella al padellino e la teglia alla romana. L’obiettivo è avere strutture differenti da poter scegliere in funzione del topping che scegliamo.



Quali sono i processi ed i criteri con i quali ideate le ricette per le farciture delle pizze?

I nostri menu variano a seconda della stagione, ne abbiamo in tutto quattro all’anno. Scelgo sempre, per ogni pizza, una parte vegetale e mediamente non metto mai più di quattro ingredienti per ciascuna pizza. Il Km 0 per noi è importante ma non fondamentale: se posso reperire un prodotto che è qualitativamente migliore di un altro del territorio, lo faccio.



Critica e pubblico: su quale di questi due soggetti bisogna contare di più per essere una pizzeria di successo?

Il pubblico è quello che riempie il locale e quindi ci permette di progettare futuro ed investimenti, la critica è anch'essa importante, ma vanno definiti prima di tutto gli obiettivi e i risultati che si vogliono raggiungere.

Quali sono secondo te tre cose che un pizzaiolo dovrebbe fare per comunicarsi bene?

Non creare false aspettative al cliente, essere il più possibile trasparente e parlare del proprio lavoro e non di quello degli altri.

Sui social e sul tuo sito web, chi compare di più? Tu o la tua pizza? E perché?

Inutile nascondere di come siano importanti social e web. Personalmente, vorrei far passare attraverso questi due canali dei messaggi importanti come, ad esempio, l'importanza delle risorse umane, il perché vengano fatte delle scelte all'interno delle nostre attività... E poi sì, la pizza è bene che compaia: così facendo prepariamo le persone che decidono di venire a trovarci sul tipo di prodotto che devono aspettarsi.

E quali sono invece tre cose che un pizzaiolo non dovrebbe mai fare nella sua attività di comunicazione?

Non sono probabilmente la persona più indicata per rispondere a questa domanda ma sono convinto che non si debbano mai creare false aspettative al cliente, perché questo è molto rischioso.

Cosa serve secondo te per essere recensiti in una Guida di settore?

Personalmente posso dire che lavorare con continuità e comunicare bene il proprio lavoro è un ottimo inizio per farsi conoscere.



Quanto incide la comunicazione sul bilancio della tua pizzeria?

Collaboriamo da dieci anni con una società che ci segue tutti i processi di comunicazione dell'attività. Credo basti questo per far capire quanta importanza diamo a questo tema.



La migliore pasticceria inizia qui.

100% naturali
senza enzimi
e additivi chimici

studiate per
le diverse
preparazioni
di pasticceria

ideali per
le lavorazioni
artigianali

per impasti
facilmente lavorabili
e stabili nel tempo



VI ASPETTIAMO
AL SIGEP DI RIMINI
PRESSO IL NOSTRO
NUOVO STAND
22-26 GENNAIO 2022
PAD. D5 STAND 006



Ginevra
tipo 'o'

W 120 | P/L 0,45 | proteine >11%

La farina per biscotti,
crostate e pasta frolla



Nizza
tipo 'o'

W 250 | P/L 0,60 | proteine >12%

La farina per bignè, ciambelle
e pan di Spagna



Praga
tipo 'oo'

W 350 | P/L 0,55 | proteine >14,5%

La farina per croissant,
kräpfen e pasta sfoglia



Vienna
tipo 'oo'

W 440 | P/L 0,60 | proteine >16%

La farina per panettoni,
pandori e colombe



Pizza tonda Capricciosa

(presente sia alla Cascina dei Sapori che da Inedito)

700 gr farina tipo 1
300 gr farina integrale
25 gr sale
650 gr acqua
3 gr lievito di birra fresco

Per l'impasto:

Mettere tutta la farina ed il lievito in un recipiente e aggiungere l'acqua piano piano. Impastare bene fino ad ottenere un impasto liscio ed omogeneo. Successivamente aggiungere il sale, far assorbire. Lasciar riposare l'impasto 30 minuti e successivamente formare delle palline da 250 gr, far lievitare 18/24 ore a 4°C.

Per il topping:

Stendere la pizza e farcirla con fior di latte di Agerola ed infornare a 430°C per 2 minuti. Sfornarla e farcirla con funghi cardoncelli al timo, carciofi, fonduta al Parmigiano e culat-ta cotta.

**Per preparare i funghi cardoncel-
li:** tagliare i funghi a mo' di brunoise, scottarli in una padella antiaderente con un filo d'olio e timo per 3 minuti, aggiustare di sale.

Per preparare i carciofi: pulire i carciofi e lasciare solo il cuore, tagliarli poi molto finemente con l'aiuto di una mandolina e mettere in acqua, ghiaccio e mezzo limone per 10 minuti. Scolare e condire con sale e olio extravergine di oliva.

Fonduta al Parmigiano: mettere in una casseruola latte e parmigiano in eguale quantità di latte, portando a quasi ebollizione. Togliere dal fuoco e mescolare bene con l'aiuto

di un mixer ad immersione ed aggiustare di sale e pepe. Far raffreddare e mettere la fonduta in una sac à poche.





*Per fare un'ottima pizza
ci vuole un'ottima mozzarella*

**Formaggi freschi a pasta filata e
mozzarella di bufala in vari formati.**

Una vasta gamma di prodotti per
ristoranti e pizzerie.

- Mozzarella per pizza in filoni, cubettata e julienne
- Mozzarella di Bufala Campana DOP
- Specialità casearie: Burrata, Stracciatella
- Mozzarella Fior Di Latte
- Formaggi filanti e affumicati
- Preparati alimentari



*Scarica il
catalogo prodotti*



www.tanagrina.com

Industria Alimentare Tanagrina S.r.l.
Via della Sorgente 84030
San Pietro Al Tanagro, SA - Italy
+39 0975398100 / +39 0975 398201
commerciale@tanagrina.com



Le ricette dolci di Marco Montuori

A cura della redazione



PIZZETTE DESSERT AL CIOCCOLATO E PEPERONCINO

dosi per l'impasto

1k gr di farina Pinsa Romana

800 gr acqua (700 gr se si è alle prime armi)

7 gr di lievito fresco

20 gr di sale (40 gr se si è alle prime armi)

20 gr di olio EVO

ingredienti

cioccolato fondente 70 gr

cioccolato bianco 50 gr

arance 2 pz.

zucchero (preferibilmente di canna) 30 gr

marmellata d'arance 50 gr

fili di peperoncino 5 gr



dosi per l'impasto

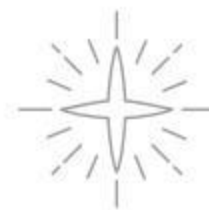
1 kg di farina Pinsa romana

800 gr acqua (700 gr se si è alle prime armi)

7 gr di lievito fresco

20 gr di sale (40 gr se si è alle prime armi)

20 gr di olio EVO



PIZZETTE PERE E CIOCCOLATO

ingredienti

pere (prefer. Kaiser) 2 pz.

cioccolato fondente 50 gr

ricotta 50 gr

zucchero 40 gr



procedimento

1. Per prima cosa preparare l'impasto. In una ciotola capiente versare la farina e il lievito, aggiungere lentamente l'acqua ed impastare. Unire sale ed olio EVO e continuare ad impastare per 10 minuti. Coprire l'impasto e lasciarlo lievitare in frigo. Una volta che l'impasto sarà pronto, dividerlo in tante piccole palline e tenerle da parte.
2. Per guarnire tagliare a fette sottili le arance e metterle su un piattino. Prendere il cioccolato bianco, tritarlo a pezzetti e farlo sciogliere a bagnomaria. Prendere il cioccolato fondente e tritarlo a pezzetti e metterlo in una ciotolina a parte.
3. Stendere le palline di pizza fatte precedentemente, formando un cerchio del diametro di un bicchiere e lasciarle spesse circa un centimetro.
4. Una volta stese le palline, farcire con la marmellata d'arance. Coprire con una fetta di arancia, spolverare con lo zucchero e infornare.
5. Appena sfornate le pizzette, mentre sono ancora bollenti, ricoprire con il cioccolato fondente tritato in modo che si scioglia e aggiungere i fili di peperoncino. Decorare con un filo di cioccolato bianco sciolto in precedenza.



procedimento

1. Per prima cosa preparare l'impasto: in una ciotola capiente versare la farina e il lievito, aggiungere lentamente l'acqua ed impastare. Unire sale ed olio EVO e continuare ad impastare per 10 minuti. Coprire l'impasto e lasciarlo lievitare in frigo. Una volta che l'impasto sarà pronto, dividerlo in tante piccole palline da 30 g e tenerle da parte.
2. Per guarnire le pizzette, tagliare le pere a fette sottili e metterle a parte su un piattino.
3. Successivamente unire la ricotta con lo zucchero e amalgamare i due ingredienti. Stendere i panetti e schiacciare leggermente, farcire con la ricotta zuccherata. Aggiungere una spolverata di cannella ed infine coprire con una fetta di pera. Si può aromatizzare la pera bagnandola leggermente con rum, maraschino o marsala.
4. Aggiungere un pizzico di zucchero sopra le pere e infornare. Appena sfornate le pizzette dolci, mentre sono ancora bollenti, guarnire con i pezzetti di cioccolato fondente in modo che si scioglia.



PANZEROTTI DOLCI FRITTI



procedimento

1. Preparare l'impasto: in una ciotola capiente versare la farina e il lievito, aggiungere piano piano l'acqua ed impastare. Unire sale ed olio EVO e continuare ad impastare per 10 minuti. Coprire l'impasto e lasciarlo lievitare in frigo; una volta che l'impasto sarà pronto, dividerle in tante piccole palline da 30 g e tenerle da parte.
2. Il risultato finale dovrà essere un raviolo molto piccolo da friggere con all'interno il mix di ricotta e noci.
3. Prendere una teglia con carta da forno e disporvi sopra le noci per tostarle in forno a 190°.
4. Preparare una pentola con l'olio preriscaldato a 170° per fare la frittura.
5. Per il ripieno, aggiungere alla ricotta il miele di acacia e poi grattugiare la cannella, amalgamare gli ingredienti e infine aggiungere le noci tostate.
6. Stendere le palline d'impasto preparate in precedenza. Farcire con un cucchiaino di impasto il lato più ruvido (con meno bolle) e chiudere il raviolo tirando bene la pasta, assicurandosi che i bordi siano ben chiusi picchiettando con le dita, cospargere i bordi dei ravioli con un po' di farina.
7. I ravioli sono ora pronti per essere fritti: adagiarli delicatamente nell'olio in modo che abbiano lo stesso tempo di cottura. Girare i ravioli quando il colore diventa dorato e rimuoverli uno ad uno e "impanarli" nello zucchero. Rimuovere lo zucchero in eccesso.
8. Disporre i ravioli su un piatto, decorare con un filo di miele di castagno e se volete dare un tocco di colore al piatto aggiungere anche i fiori eduli.

dosi per l'impasto

- 1 kg di farina pinsa romana
- 800 gr acqua (750 gr se si è alle prime armi)
- 7 gr di lievito fresco
- 40 gr di sale (20 gr se non si è alle prime armi)
- 40 gr di olio evo

ingredienti

- noci 30 gr
- miele di castagno 20 gr
- miele di acacia 20 gr
- ricotta 50 gr
- zucchero



PASTALINE



Forno E100 E TUTTO È PIÙ SEMPLICE.

- * ZERO EMISSIONI CO₂
- * PLATEA ECOLOGICA ROTANTE
- * ZERO EMISSIONI PARTICOLATO
- * ALTA EFFICIENZA ENERGETICA
- * RIDOTTO COSTO ESERCIZIO
- * ZERO CO₂ EMISSION
- * ECO STONE ROTATING TRAY
- * NO BLACK CARBON PARTICLE
- * HIGH ENERGY EFFICIENCY
- * SAVE MONEY OVERTIME

Ti permette di cuocere con facilità pizze, sia piccole che grandi, su pietra naturale che esalta la cottura e permette di riscoprire profumi e gusti della nostra tradizione.

*Allows you to easily bake small or large pizza's on a natural stone ensuring amazing results.
Enhancing traditional aroma and flavours.*



Pastaline è un brand by VELMA srl

Via Triestina 80|30173 FAVARO VENETO|VE|ITALIA

Tel. +39.041.630450 +39.041.630424 Fax +39.041.5019434

info@pastaline.eu - www.pastaline.eu

La parola ai pizzaioli

Inauguriamo con questo numero una nuova rubrica che ci accompagnerà tutto l'anno: ogni mese un professionista sempre differente consiglierà un collega presso il quale vale la pena andare ad assaggiare la pizza.

Iniziamo con i consigli di Mario Signorile.

Il “segnalatore”

Nome: Mario

Cognome: Signorile

Città: Turate (CO)



Pizza Primavera

Storia professionale:

“Ho iniziato il mio percorso a Milano all'età di 12 anni, alternando lo studio ed il lavoro; le prime nozioni di pizza e di impasti risalgono addirittura a quell'età, nella quale le lavorazioni, le materie prime e le tecniche non erano certamente evolute come ora. A 25 anni mi sono spostato a Sulmona a lavorare con mio fratello – facevo cucina e pizzeria – e lì ho realizzato che volevo solo dedicarmi alla pizza. Dopo qualche tempo, sono rientrato in Lombardia, in provincia di Como e ho iniziato a lavorare in alcune realtà fino all'apertura nel 2002 della mia “Pizzeria del centro” da asporto, a Turate. Con il passare degli anni, ho seguito le evoluzioni del settore ed ho spinto molto sulla mia formazione arrivando ad essere Docente di Scuola Italiana Pizzaioli. Nel 2014 sono diventato Campione del Mondo al Mondiale della Pizza di Parma nella categoria Pizza a Due, specialità che mi aveva già visto Campione Europeo nel 2010”.

La pizza di Mario:

“Proponiamo pizza classica tonda il cui impasto è caratterizzato dall'utilizzo del lievito madre che curo personalmente; durante il mese offriamo ai clienti la possibilità di degustare delle pizze gourmet fuori menù”.

La pizzeria consigliata:

“Io andrei a provare la pizza di Salvatore La Porta, nella pizzeria Al Posto giusto”.

Perché?

“In Salvatore trovo vi sia molta padronanza tecnica, precisione, conoscenza delle materie prime e grande capacità di valorizzazione delle stesse. Ci andrei anche per conoscere e capire meglio il suo lavoro sugli impasti. Posso inoltre dire che ritengo sia una persona umile pur essendo davvero capace, ed è una caratteristica che mi piace molto”.

La pizza Primavera

Pizza Primavera: impasto composto da un mix di farine tipo 00, e tipo integrale macinata a tutto corpo con tecnica indiretto con licoli. Topping: guanciale croccante, gamberi argentini, zucchine marinate in olio aromatizzato all'arancia e pepe, ricotta di bufala Dop e lacrime di peperone.



Pizza Bergem Mola Mia

Il “segnalato”

Nome: Salvatore

Cognome: La Porta

Pizzeria: Al posto giusto

Indirizzo attuale: via Aldo Moro 19,
Castelli Calepio (BG)

Indirizzo futuro: via dei Mille 117,
Castelli Calepio (BG)

Disponibile carta dei vini e delle birre

Online lo trovi su: www.alpostogiusto.net

Facebook Ristorante Al Posto Giusto

Instagram AlPostoGiusto

Servizio sia da asporto che al tavolo.

Storia professionale:

“Sono nato a Piazza Armerina (EN) nel 1965 e a 13 anni ho cominciato il mio percorso professionale nella “Tavola calda Europa” a Enna, in qualità di aiutante; l'anno successivo mi sono iscritto alla scuola alberghiera di Palermo. Dopo gli studi e qualche esperienza estiva a Vulcano e a Rimini mi sono trasferito a Bergamo dove ho lavorato come cuoco in alcuni ristoranti. All'età di 33 anni mi sono lanciato nella mia prima esperienza come gestore del ristorante “Cascina dei Frati” a Brusaporto, che ho guidato per 12 anni. Nel 2010 ho preso in carico la pizzeria “Al Posto Giusto” e intrapreso un nuovo percorso - quello dell'arte bianca - affiancato dalla mia giovane figlia Valentina. Abbiamo iniziato insieme a sperimentare diversi impasti, selezionando prodotti tipici del territorio in cui operavamo e creando pizze per i nostri clienti, ricavandone preziosi riscontri per il nostro lavoro. In parallelo, ho deciso di mettermi in gioco e confrontarmi con i colleghi, partecipando ad alcune gare di pizza durante le quali sono salito diverse volte sul podio. Nel 2015 sono diventato Campione d'Europa a Milano e nel 2018 a Parma sono arrivato secondo nel Campionato Mondiale della Pizza per la categoria “Pizza a due”, in coppia con mia figlia. Nel 2019 è stata invece Valentina ad aggiudicarsi il primo premio al Campionato Europeo della pizza, mentre io mi sono classificato secondo”.

La pizza di Salvatore:

“Abbiamo un impasto classico, un impasto ad alta idratazione e un impasto senza glutine. I nostri tipi di pizza variano da quelle classiche a quelle “particolari” che noi descriviamo come piatti da ristorante appoggiati sulle basi delle pizze (Gourmet)”.

La ricetta:

Pizza “Bergem Mola Mia” (pensata durante la pandemia per raccogliere fondi per la protezione civile) con mozzarella fior di latte, scarola stufata, pasta di salame, taleggio, chips di polenta, confettura di cipolle e grana a scaglie.



CAORLE EXPO

PALAEXPOMAR

fiera
dell'Alto
Adriatico



IL SALONE DEL
NORD EST ITALIANO
DEDICATO AL MONDO
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'ACCOGLIENZA

PER
ALBERGHI
RISTORANTI
PUBBLICI ESERCIZI

13-14-15-16
febbraio 2022

10:00 - 18:30
ultimo giorno 10:00 - 17:00

- Coffee & beverages
- Food
- Food equipment
- Indoor & Outdoor contract
- Service
- Software
- Technology & Wellness



 FieraAltoAdriatico
Tel. 0421 84269

fieraaltoadriatico.it
fieracaorle@expomar.it



Dal **31 GENNAIO** al
3 FEBBRAIO 2022

“
**SPAZIO AL
FUTURO
DELL'OSPITALITÀ**

graphics | the-studio.it // ph | Deep Blue Studio
Location | Hotel Lido Palace - Riva del Garda



HOSPITALITY | IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA

Sarà lo spazio il FUTURO dell'ospitalità?

Vieni a scoprirlo a Riva del Garda (TN) dal 31 gennaio al 3 febbraio 2022 a **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, la più completa fiera italiana dedicata al mondo Ho.Re.Ca.



#HOSPITALITYRIVA | hospitalityriva.it

**RIVA DEL GARDA | TN
QUARTIERE FIERISTICO**

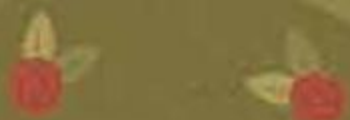




Quale guida per le birre artigianali italiane?

*Alla ricerca di una bussola
per professionisti e beer-lovers*

di Alfonso Del Forno



In un paese come l'Italia, dove il vino è parte integrante della cultura gastronomica, non è impresa facile, per la birra di qualità, farsi spazio tra consumatori e ristoratori. Il mondo della birra artigianale italiana è molto articolato, con centinaia di piccoli birrifici indipendenti distribuiti su tutto il territorio nazionale che producono più di ottomila etichette. Molte birre sono ispirate agli stili internazionali, ma negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede la produzione di birre con ingredienti del territorio, tra cui le Italian Grape Ale, birre realizzate con mosto d'uva come ingrediente, unico stile birrario italiano riconosciuto nel mondo. Conoscere a fondo le infinite varianti delle birre territoriali, che spesso utilizzano prodotti che rappresentano la biodiversità di un territorio come grani autoctoni e frutta, non è cosa semplice. Molto spesso i produttori sono piccole realtà che non hanno la forza economica per investire in comunicazione e si affidano ai canali social per farsi conoscere nei limiti delle proprie risorse. A complicare il quadro d'insieme del panorama brassicolo italiano, si aggiungono tutte quelle birre cosiddette "crafty", marchi di grandi gruppi industriali che scimmiettano la birra artigianale, utilizzando i mezzi della comunicazione in maniera tale da indurre il consumatore finale a non saper distinguere i loro prodotti da quelli artigianali.

*In un mercato così ricco, c'è bisogno di un faro che possa guidare consumatori e operatori del settore nella scelta delle birre giuste. Un punto di riferimento importante, da oltre dieci anni, è la **Guida alle Birre d'Italia di Slow Food**.*

Illustrazioni di
Antonella Manenti



Questo volume, aggiornato ogni due anni, riassume il meglio della produzione brassicola italiana grazie al lavoro effettuato dai collaboratori presenti in tutte le regioni. Non è un'anagrafe della birra, ma una vera selezione con tanto di riconoscimenti rilasciati alle birre più interessanti. Le varie delegazioni assaggiano tutte le birre prodotte nella propria regione, facendo una scrematura notevole, in funzione della qualità generale dei prodotti e della filosofia di Slow Food, che traccia le linee guida della pubblicazione.

Per ogni birrificio inserito in Guida vengono illustrate la storia dell'azienda e il profilo del birraio, oltre alle schede descrittive delle migliori birre assaggiate. Con questo tipo di approccio, consumatori e ristoratori hanno la possibilità di conoscere da vicino solo il meglio della produzione brassicola italiana. Per ogni birra sono descritti il colore, il grado alcolico, il tipo di fermentazione (alta, bassa o spontanea) e una breve descrizione delle caratteristiche organolettiche della birra. Queste ultime risultano molto interessanti per chi deve scegliere un prodotto, soprattutto se viene effettuata da un ristoratore per la realizzazione della carta birre.

In funzione delle nuove esigenze evidenziate dalle ricerche di mercato nel settore enogastronomico, si evidenzia la voglia da parte del consumatore di conoscere la storia che c'è dietro un prodotto, soprattutto se proveniente da artigiani locali.

Questo fa riflettere sul ruolo che i ristoratori devono assumere per andare incontro alle esigenze degli avventori.

Sarebbe molto interessante avere una guida che accompagni il lettore alla conoscenza delle produzioni esistenti insieme ad approfondimenti mirati all'abbinamento tra cibo e birra, cercando di far conoscere le regole principali dell'incontro tra le due portate, segnalando le caratteristiche organolettiche delle birre in funzione del cibo e riportando, per ogni regione, i piatti tipici del territorio. Questo tipo di contenuto sarebbe non solo utile ai professionisti, ma diventerebbe un assoluto must anche per chi opera in sala, punto cruciale della vita di un ristorante. La birra, in questo contesto, può assumere un ruolo fondamentale nell'approccio alle nuove generazioni di consumatori e gli operatori professionali non possono ignorare la sua conoscenza nel proprio bagaglio culturale. La formazione del personale di sala è fondamentale per un servizio professionale, altrimenti si rischia di avere consumatori informati e curiosi che si confrontano con un personale di sala carente nella divulgazione dei piatti e degli abbinamenti possibili. I tempi sono più che maturi per la realizzazione di guide che parlano ai professionisti, guidandoli nel lavoro nella maniera più corretta e professionale possibile.

Una pizza in salute.

**La comunicazione
a 360 gradi**



della Dott.ssa
Marisa Cammarano,
biologa nutrizionista

Fino a poco tempo fa, il mercato girava intorno ad una dinamica di vendita molto lineare: creo un prodotto, lo pubblicizzo e lo vendo. La ristorazione però sta cambiando molto e lo vediamo quotidianamente. La crisi economica ha selezionato e continua a selezionare solo le attività "migliori". Infatti, c'è un aumento del numero di attività che si aprono, ma 3 su 4 chiudono entro 5 anni. Il cambiamento in atto va a toccare tutti gli ambiti di un ristorante, di una pizzeria, di un hotel e di una gastronomia. Si tratta infatti di qualcosa di strutturale che ha modificato sia l'organizzazione interna dell'attività sia la percezione del cliente finale. Oggi dunque, fare un ottimo piatto o un'ottima pizza non basta più. Nei criteri di selezione della clientela, difatti, sono entrati nuovi fattori come servizi e comunicazione. Ad oggi il mercato enogastronomico è saturo di offerte e prodotti simili e la qualità, per fortuna, non è più una rarità. Nel 2018, i ristoranti italiani ammontavano a circa 334.000, il numero più alto di Europa. Queste grandi cifre, sempre in crescita, hanno invertito la rotta delle logiche di consumo: il cliente non valuta più solo il prodotto di cui ha un'offerta altissima, ma tutti gli elementi d'insieme nel quale il prodotto è collocato, inclusi quelli meno tangibili.

Vale a dire che il cliente non viene nella vostra pizzeria o ristorante solo perché offrite la carbonara o la pizza più buona di tutta la zona. Il cliente verrà da voi anche e soprattutto per l'esperienza, non solo culinaria, che vive nel vostro locale e per il legame che siete riusciti a creare con il proprio pubblico: un rapporto dunque che va oltre la vendita del prodotto, ma che trova le sue radici in una efficace comunicazione.

La figura chiave all'interno di una pizzeria è sicuramente il pizzaiolo. Quando si cerca un pizzaiolo gli si richiede esperienza. Purtroppo, però, non basta. L'esperienza è importante certo, ma deve essere in primis una persona con un background fatto di studio, corsi e ricerche. L'esperienza certamente aiuta perché si impara, ma lo si fa in "modo meccanico", senza sapere, in realtà, il "perché si fa così". Il pizzaiolo ormai è una figura professionale che necessita di corsi continui, di seminari e di ricerca. Non è una figura professionale statica



come magari lo poteva essere un tempo. Lo studio e la tecnica sono fondamentali. Anni fa le pizzerie preparavano un unico impasto e quest'ultimo doveva andar bene per tutti i clienti. Pensiamo invece ad oggi, a quanto sia cambiata questa professione. Una pizzeria deve riuscire a proporre svariate tipologie di pasta per pizza in base alle diverse esigenze della clientela. Un celiaco ad esempio, avrà bisogno di una preparazione particolare. Bisogna, dunque, essere in grado di diversificare impasti, proponendo qualcosa anche di alternativo, e di proporre svariate tipologie di pizze come ad esempio l'impasto alla curcuma, quello ai multi cereali, al grano arso, alla canapa, quello integrale, quello ai grani antichi, quello al khorasan,; diviene dunque importante avere una mente aperta ed essere predisposti a voler sperimentare sempre cose nuove ed innovative. Oggi, in aggiunta, le persone non cercano solo una buona pizza, ma vogliono essere coinvolte nella preparazione di ciò che mangiano, conoscerlo a fondo ed identificarsi nei valori che il proprio brand ed il proprio prodotto porta con sé.



In tutta la sua storia, il cibo non è mai stato popolare come in questo momento, mai è stato oggetto di tanta attenzione e mai è stato così simbolico. Dall'altra parte, il cliente non è mai stato un così consapevole e capace di interpretare i messaggi in codice emanati dai piatti. Il cliente del terzo millennio si spinge oltre il valore nutrizionale e gastronomico del cibo, considera che mangiare sia anche un atto salutistico, politico, culturale, etico ed ecologico e se ne ricorda al momento della scelta. Le persone amano curarsi col cibo ed ecco perché ritroviamo sempre più spesso la tematica legata all'alimentazione di qualità. Tra le possibili iniziative di informazione e di educazione alimentare, suscita particolare interesse quella di inserire nei menù le informazioni nutrizionali (calorie, contenuto in macronutrienti) dei piatti o delle pizze.

Ad esempio quante calorie ha una pizza?

La risposta ovviamente non è univoca, ma dipende da molteplici fattori che corrispondono a ciascun componente del piatto più famoso al mondo. Le pizze non sono tutte uguali e si differenziano tra loro per diversi fattori, primo fra tutti l'impasto: in pizzeria, infatti, possiamo trovare molteplici varianti per tipologia di farina, di grammatura, di condimenti, ecc. I valori nutrizionali non sono altro che informazioni sulla composizione dell'alimento utili per gestire al meglio la propria alimentazione. Per legge l'indicazione si riferisce a 100 g o 100 ml di prodotto e può, inoltre, far riferimento anche alla porzione consigliata. Di base viene, quindi, indicato l'apporto calorico, cioè l'energia che fornisce un alimento. I valori nutrizionali, invece, riportano la quantità di macronutrienti contenuti e alcuni micronutrienti.



**MOLINI VALENTE S.P.A.**

Regione mulini, 26
15023 Felizzano (AL)

Da sinistra, Luigi Stamerra, docente e Presidente Associazione Pizzaioli Professionisti, e Andrea Valente, presidente Molini Valente SpA



www.molinivalente.it

Molini Valente a SIGEP 2022: demo e appuntamenti dedicati ai professionisti, protagonista la nuova Linea Pizza

La grande manifestazione sarà occasione preziosa per scoprire da vicino tutta l'offerta dello storico Molino piemontese. Tra i brand ambassador, Luigi Stamerra

Il 2022 per Molini Valente si apre con uno degli appuntamenti più importanti dell'anno per il comparto dell'arte bianca e non solo: SIGEP, la grande fiera dedicata al settore dell'artigianato alimentare che si terrà a Rimini dal 22 al 26 gennaio.

Lo storico Molino piemontese - attivo dal 1854 - sarà presente al padiglione D5, stand 27: occasione per i visitatori di scoprire da vicino tutta l'offerta Molini Valente, lato panificazione, pizza, pasticceria e non solo.

Prodotti, ma anche demo: lo stand è infatti attrezzato di un laboratorio che sarà teatro, durante i giorni della manifestazione, di dimostrazioni e approfondimenti a cura dei brand ambassador. Luigi Stamerra per il comparto pizza, Elena Lipetskaia per panificazione, Federica Russo per la pasticceria saranno protagonisti degli appuntamenti targati Molini Valente.

E proprio Luigi Stamerra, docente e Presidente Associazione Pizzaioli Professionisti, interpreterà nelle sue ricette la nuova Linea Pizza di Molini Valente, comprendente farine studiate specificamente per ogni tipologia di pizza, da grano 100% italiano. Obiettivo: risultato costante e sempre perfetto.

Nella Linea Pizza troviamo la Contemporanea, farina progettata per un'evoluzione della pizza napoletana, capace di originare un impasto più rustico grazie a farina tipo 1, fibra e germe di grano, dall'ottima lavorabilità. Il risultato? Una pizza digeribile, morbida, leggera e appetitosa, a prova del cliente più esigente.

Tra i prodotti di punta, la Contemporanea Integrale Leggerissima TSC: l'esclusivo Termotrattamento Selettivo Controllato di Molini Valente che permette di valorizzare non solo le parti fibrose, ma anche il germe che va ad arricchire questa farina, per una pizza napoletana versione integrale senza rivali.

Non manca la Classica, farina di grano tenero bilanciata per impasti di facile formatura, dall'ottima elasticità. Scelta ideale anche per pizza da asporto: il prodotto finito resta friabile nonostante la dispersione del calore.

Completa la gamma la Tagliere, appositamente studiata per la pizza tipo pinsa romana: impasto ad alta idratazione per un risultato fragrante, molto digeribile, capace di donare un perfetto equilibrio tra croccantezza e morbidezza dopo cottura.

Per saperne di più: www.molinivalente.it

Leggere i valori nutrizionali è importante non solo per conoscere le calorie contenute, ma anche per mantenere uno stile di vita sano e suddividere i nutrienti in maniera equilibrata. Diviene importante, quindi, l'informazione riguardo questo piatto troppo spesso demonizzato. L'obiettivo ultimo di ogni attività è, ovviamente, quello di raggiungere il massimo profitto, ottimizzando i costi degli investimenti, ma tutto questo non è possibile senza una buona strategia di marketing alle spalle. Bisogna, insomma, partire dal principio che è possibile comunicare in modo efficace informazioni in materia alimentare avvalendosi di professionisti del settore nonché della comunicazione ovvero capaci di identificare domande chiave per garantire risposte più specifiche, creando uno storytelling sulla pizza. Oggi la preparazione è importante, ma non è il solo elemento che decide il successo di un locale. Il vostro prodotto, deve essere valorizzato anche dai servizi che potrete offrire e dalle esigenze dei clienti, sempre più diversificate e complesse, che si riescono ad "assecondare". Il cliente, quando decide in



quale pizzeria recarsi, non cerca più solo la pizza migliore: la qualità del cibo resta ovviamente importante, ma non è l'unico parametro per la scelta di una pizzeria o di un ristorante. Questo perché ormai l'offerta nel settore della pizza è vastissima, la qualità si è alzata e le persone, quindi, per scegliersi devono vedere in te "quel qualcosa che fa la differenza" e così per eccellere, bisogna distinguersi. È necessario riuscire a guidare la domanda e ridurre l'effetto casualità. In questo modo si riuscirà a gestire meglio le strategie della propria attività.



SPITFIRE®

BORN TO BURN



CONTATTACI PER UNA
CONSULENZA GRATUITA

Lasciati conquistare dalla tecnologia innovativa di **SPITFIRE New Generation**, il bruciatore a gas perfetto per esaltare il sapore della tua pizza mantenendo inalterato il gusto, l'aspetto e la fragranza di sempre.

SPITFIRE New Generation è un prodotto **GREEN**, permette di ridurre del 70% le spese di gestione del tuo forno nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura.

L'INNOVAZIONE CHE RISPETTA LA TRADIZIONE

UNA LINEA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE VOSTRE ESIGENZE

SILVER
SPITFIRE
NEW GENERATION

GOLD
SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
next

I prodotti SPITFIRE sono adatti ad ogni tipo di forno a legna

SPITFIRE New Generation è approvato da:

- Aziende di Servizi HACCP
- AIC Campania (Associazione Italiana Celiachia)
- AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana)
- Prodotto certificato CE - DVGW - ETL - UL - CSA - AGA



SPITFIRE New Generation **Silver & Gold**
sono impianti certificati in tutto il mondo

MILLBERG

MILLBERG S.r.l.

Via Fiume, 21

24050 Zanica (BG) Italy

Tel. +39 035 525065 • +39 3927630233



Seguici su



www.spitfire.it - www.youtube.com/bruciatorospitfire

SPITFIRE sono prodotti da: **MILLBERG**



di Domenico Maria Jacobone,
esperto e formatore in ambito
ristorazione, digitalizzazione
e food delivery.

La presenza digitale nella ristorazione: opportunità di crescita ancora poco sfruttata.

Da qualche settimana si parla di Meta, il "mondo" virtuale di Facebook, come evoluzione futura di vite ed esperienze parallele.

Per il momento, per pre-gustare con gli occhi una pizza o un piatto di pasta, sentirne i profumi ed assaporarne la complessità bisognerà andare

nel proprio locale preferito oppure ordinare grazie alla food delivery il piatto preferito e farselo consegnare a domicilio.

Questo apparente "scontro" di vedute cela una straordinaria opportunità: la creazione dell'alter ego virtuale del ristorante o della pizzeria.

Qualcuno ha già fatto passi importanti in questa direzione, alcuni ne immaginano le potenzialità, ma tanti semplicemente non hanno avuto indicazioni o si sono affidati a terzi per gestire la propria presenza online senza troppo successo.





Nella mia personalissima scala delle priorità non posso che partire da Google, il motore di ricerca più utilizzato ed evoluto al mondo, che strizza l'occhio alla semplicità nella gestione dei suoi strumenti. Partendo da un banalissimo test: digitando la parola "ristorante" o "pizzeria" nelle vicinanze scopriremo come e dove appare e cosa vede il cliente potenziale del nostro locale.

Aperta la pagina di Google con il nostro locale, in fondo alla colonna destra trovate la voce: **Sei proprietario di questa attività?** Da quel link partirà una facile interazione con delle semplici istruzioni ed avrete accesso all'interfaccia Google my Business. Qual è l'opportunità di fare questo semplice lavoro? Avere indirizzo, telefono, orari sempre aggiornati da noi, segnalare eventi speciali, addirittura costruire un minisito gratuito se non ne abbiamo uno. E poi ancora la parte Analytics della vostra attività con la quale monitorare le interazioni con i clienti e comprendere se vi hanno chiamato da cellulare (sapendo anche se Android o Apple!), se hanno chiesto le istruzioni per arrivare da voi, cosa hanno commentato nelle recensioni e gestire le risposte. A proposito: sapete quanto vale il vostro ristorante online? Difficile fare una stima, ma attraverso la reputazione che costruiamo con i clienti oggi si possono misurare alcuni parametri: 5 stelle, 5 forchette, 5 piatti nelle recensioni online portano ad emergere rispetto alla concorrenza, se volessimo semplificare ed estremizzare questo concetto ad ognuna delle 5 stelle di Google potrebbe corrispondere un 20% del valore della

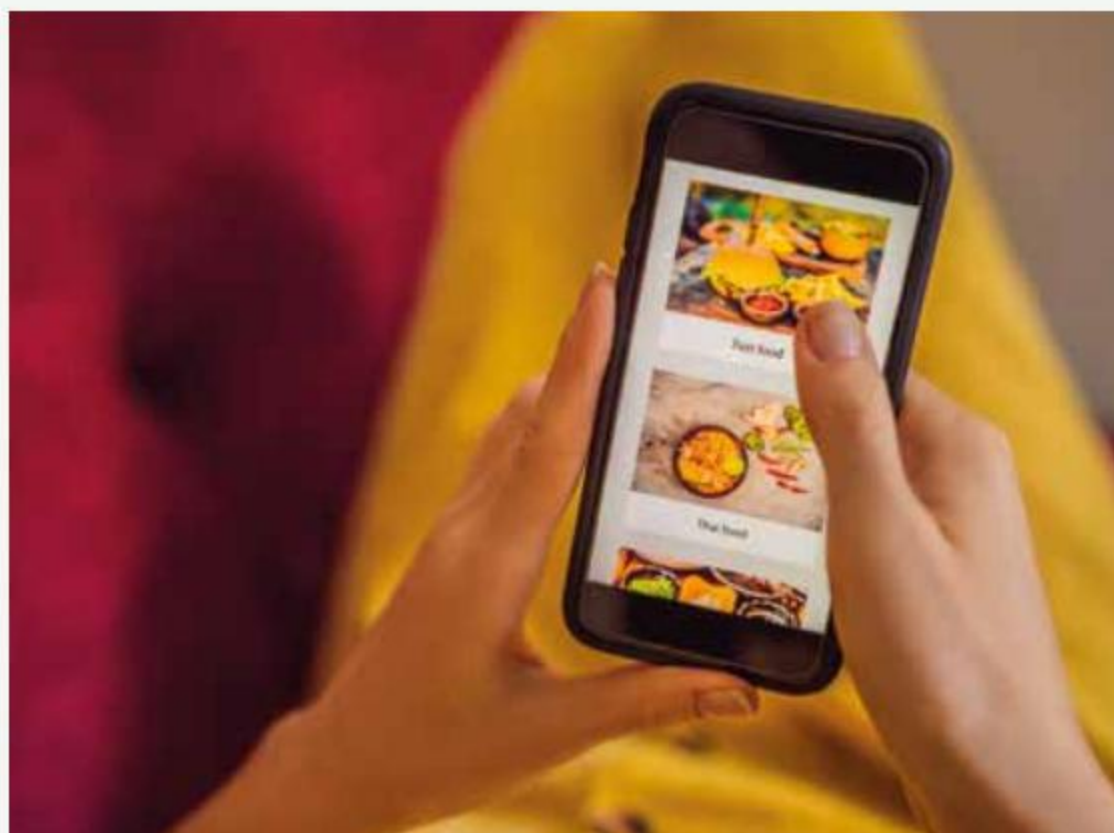
nostra azienda online! In quale modo lo possiamo verificare? Semplicemente un cliente potenziale cercherà sempre il meglio per sé e quindi verrà scelto prima chi ha 5 stelle, poi 4,5, 4 ed a scalare. Più è in alto il risultato del ristorante maggiore sarà la visibilità e l'opportunità di essere scelto. Inoltre il marchio di un'attività accresce il suo valore proprio attraverso l'interazione online con la clientela che lo sceglie!

Gestita la presenza su Google come base, è ora di passare ai profili social ed alle varie app che ruotano intorno al mondo della ristorazione.



Conoscete Facebook, Instagram, Twitter?

Probabilmente avete un profilo personale attivo in almeno uno dei 3 social. Se ancora non lo avete fatto, potreste aprirlo anche per la vostra attività, catturando la clientela che stabilmente transita dal vostro locale, gli amici, gli appassionati e cominciare un nuovo gioco di interazioni con loro. In un mondo che cambiando ha messo il cibo al centro dell'esperienza vissuta da un cliente, chi entra nel locale sceglie l'atmosfera ed entrerà in contatto con il vostro personale, con la vostra cortesia o simpatia, avrà un'interazione reale.



Per chi ordina online spesso non c'è la stessa attenzione, ma non è detto che non si possa creare un ambiente ospitale: banalmente qualche foto domestica col vostro piatto consegnato a domicilio, un commento positivo con una risposta di ringraziamento, un commento negativo gestito al meglio porta un unico risultato: interagirete anche con chi non è seduto al "tavolo 3", ma nel salotto di casa sua.

Attenzione però a non cadere nella tentazione di essere narcisi e pubblicare solo belle foto! Gestire il profilo online deve avere come obiettivo principale l'interazione, gestire quello che diventa un importantissimo serbatoio di feedback e spunti da parte della clientela, creare l'opportunità di pubblicizzare le novità, i piatti speciali, gli eventi del locale etc. Un consiglio: giocate anche d'astuzia con i vostri più piccoli ed appassionati avventori:

chiedete a chi ha dei figli di farvi avere un loro disegno della pizza o del piatto preferito e premiate i più belli pubblicandoli online e magari regalando la successiva consumazione: tornare sulla vostra pagina diventerà l'obiettivo dei più piccoli che a volte sono i migliori alleati che possiate avere in casa dei vostri clienti!



Ultimo, ma non ultimo le app ed i marketplace:

il mio consiglio resta quello di scegliere i più diffusi della vostra zona ed "esserci", ma gestendo la consegna direttamente.

Solo in questo modo potrete recuperare e rivendicare la titolarità della vostra clientela e magari invitare i vostri clienti ad entrare direttamente nel vostro sistema di gestione o prenotazione diretta dell'asporto, del domicilio o della prenotazione tavoli. Una moderna app costa un centinaio di euro al mese, ma puntate anche su interfacce web più snelle che vi portino nuovamente ad avere un unico obiettivo, questa volta ancora più importante della semplice interazione: raccogliere e gestire i dati e le interazioni con la clientela.



Mandare gli auguri di compleanno, invitare ad un evento, sponsorizzare una serata: immaginate di poterlo fare dal vostro pc o telefono inviando un messaggio che finisca nel telefono del vostro interlocutore! Mentre leggete questo articolo, magari date un'occhiata a quanti cellulari sono visibili nel vostro locale: potrei scommettere che in qualche caso ci siano più telefoni che avventori.

Mi piacerebbe concludere con quello che rappresenta per alcuni un vero e proprio cruccio: TripAdvisor. Un sistema di recensione che va monitorato e gestito costantemente perché è uno dei sistemi più utilizzati (oltre a Google ed al passaparola) per cercare un ristorante in una località che non si conosce o semplicemente per cambiare dal "solito" locale. Croce e delizia di tutta la ristorazione, prevede un po' di tempo e di lavoro, ma ripaga con delle interazioni interessanti piuttosto che con la gestione di recensioni fake o redatte per abbassare il ranking. A proposito, ricordate che per gestire le recensioni online, oggi ci sono anche programmi che sfruttano l'intelligenza artificiale, come fosse una segretaria virtuale che smista il traffico di informazioni ringraziando i clienti e segnalandovi le problematiche da gestire. E domani?

Ricordiamoci che l'Uomo è un animale sociale e che non smetterà mai di agire alla ricerca di un'interazione: dal sorriso appena entra nel ristorante ad un post di auguri online, dovremo ricordarci di mantenere sempre una grande umanità dietro tutta questa tecnologia!

GIOTTO 4.0

L'innovazione continua:

GIOTTO è ora disponibile anche in versione 4.0 e con kit per la cottura della Pizza Napoletana STG.



1963

**HEat.
smART.**



www.cuppone.com

Non di solo pizza

Da questo mese, Pizza e Pasta Italiana va alla scoperta (e riscoperta) dell'Italia della ristorazione. In tema di comunicazione, abbiamo deciso di ascoltare la voce di Tiziana Tacchi, la straordinariamente che ha dato vita a "Il Grillo è Buoncantore" ospitato nella piazza centrale della splendida Chiusi, in Toscana.

Il Grillo è Buoncantore

Chiusi, Siena

di A.P.



Il locale si divide su due piani arredati con cura e semplicità, ha solo 40 posti d'inverno che, in estate, diventano molti di più grazie a delle terrazze che si affacciano sulla piazza. La cantina, ben restaurata, è visitabile. Tiziana e Gianmarco, supportati in sala da Stefano, hanno deciso di sposare sin dal 2001, anno di fondazione del locale, la filosofia Slow Food e quella delle produzioni locali, valorizzando la stagionalità e la tracciabilità delle materie prime al servizio dell'ospite. La cucina è tradizionale, reinterpretata con un pizzico di fantasia.

+ Tiziana, come si conquista la fiducia dei clienti e qual è il segreto per mantenerla per anni?

La fiducia la si conquista raccontando quanta passione metti quotidianamente nel tuo lavoro... e anche quanto ti senti fortunata nell'avere questo privilegio. Mantenerla per anni non è semplice ma il segreto è che bisogna far sì che ogni volta che un cliente torna tu riesca a farlo sognare con una bella esperienza.





Gran Essere



GranEssere: il benessere delle fibre entra in una nuova dimensione del gusto.

Scopri le qualità uniche dei nuovi ingredienti evoluti e delle farine ad alto contenuto di fibre

Per il loro benessere i tuoi clienti ti chiedono impasti ricchi di fibre? Stupiscili con il gusto e le qualità uniche della nuova linea **GranEssere** di Mulino Padano: Crusca, Cruschello, Germe di grano e le farine GustoFibra, ottenuti con l'esclusivo metodo **StabilEasy - Natural Steam Stabilization**. Basato su un impiego totalmente **naturale** del **vapore**, StabilEasy

preserva molto **più a lungo** i preziosi **benefici nutrizionali** ed esalta il **gusto** e l'**aroma** di ogni componente del chicco. Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti tutto il **benessere** del grano e delle sue fibre valorizzando ancor più, con la tua creatività, il gusto di **ogni altro ingrediente** della tua pizza... sei pronto a stupirli?



+ Sono le guide di settore che decretano il successo o è il successo di un'attività che fa sì che le guide di settore ne parlino?

Direi la seconda opzione. Non mi sono mai presentata a una Guida ma devo dire che loro mi hanno trovata comunque (*sorride ndr*).

+ Quali sono i punti di forza de "Il Grillo è Buoncantore", secondo te?

Il nostro punto di forza è semplicemente parlare del nostro territorio. Lo facciamo attraverso i piccoli produttori che con orgoglio proviamo a descrivere in ogni piatto, conoscendone tutti i nomi! Che bello!

+ Perché hai deciso di sposare la filosofia Slow Food, dichiarandolo anche nel sito web del locale?

Io con la filosofia Slow Food ci sono nata. Per questo motivo, aperta la Mia Osteria (il maiuscolo è voluto da Tiziana, ndr) non ho potuto fare a meno di essere parte del Movimento fondato da Carlo Petrini. E ogni giorno che passa, dovunque arriva la mia voce, si parlerà di questa bellissima filosofia.



+ Quali sono gli ingredienti ai quali non rinunceresti mai?

Tutti gli ingredienti che con amore e con la mia stessa passione producono i "miei" piccoli, a volte piccolissimi, produttori! Tra questi, per esempio, anche quei 300 grammi di piselli freschi che mi portano dopo il primo raccolto: che emozione!

+ Qual è il piatto preferito dai tuoi clienti, quello che distingue il tuo locale?

Mmh... il piatto preferito... Vedi, nel menù c'è una frase che dice: "Posso cucinare ciò che con amore riesco a reperire". Sulla mia lista della spesa trovi scritto: Angela, Massimo ecc... Ogni giorno, infatti, prendo il telefono e dico: "Angela, cosa hai da offrirmi? Massimo, cosa mi dona il tuo orto?".

+ Quali sono gli strumenti di comunicazione che utilizzi per la tua azienda?

La voce. È l'unico modo per narrare il mio meraviglioso mondo.



EXPO Techno com 2022

XVII EDIZIONE BIENNALE

6/9
febbraio

 **Umbriafiere**
BASTIA UMBRA / PERUGIA

TECNOLOGIE PRODOTTI ARREDI PER

Alberghi / Agriturismi / Bar / Birrerie
Comunità / Gelaterie / Panifici / Pasticcerie
Pastifici / Pizzerie / Ristoranti / Rosticcerie

PUBBLICI ESERCIZI - HO.RE.CA - ARTE BIANCA

**VAI SUL SITO E REGISTRATI
PER RICEVERE IL TUO PASS
ED ELIMINARE LA CODA**



www.expo-tecnocom.it

Codice coupon:

PT7007



FAMIGLIE DEL CAVOLO!

I cavoli, bistrattati ma alleati
della salute

Di Caterina Vianello



La grande famiglia delle Brassicaceae non ama le mezze misure: da una parte infatti ci sono i suoi sostenitori, amanti di ogni singolo rappresentante della tipologia “cavoli”; dall'altra ecco schierati i detrattori, che forti della “complessità” olfattiva e gustativa, rifiutano i cavoli in ogni forma.

In realtà il cavolo e i suoi derivati costituiscono una delle risorse più preziose, gustose e variegiate dell'inverno e sarebbe davvero un peccato farsi distrarre dall'odore pungente e dal sapore amarognolo: il rischio di accantonare una delle verdure di stagione non solo più saporite e versatili ma anche più salutari è dietro l'angolo. Meglio allora spiegare prima di tutto la causa del carattere più evidente delle Brassicacee e che a molti fa storcere il naso: l'odore appunto. I responsabili dei caratteri organolettici sono dei composti sulfurei che se da un lato sono per alcuni olfattivamente respingenti, dall'altro si rivelano preziosissimi per la prevenzione del cancro. Ecco perché è il caso di rivalutare i bistrattati cavoli, tanto più che le varietà sono molte, ognuna con gusto ben definito e che di ognuna si può mangiare praticamente tutto, dai fiori alle foglie, dai germogli ai fusti. E se in cucina il pensiero va immediatamente alla versione lessata, in realtà basta guardare alla tradizione gastronomica regionale per scoprire tra sughi, condimenti, vellutate, passaggi in forno e in padella, i cavoli possono trasformarsi da umili verdure contadine a ingrediente preziosissimo e capace di attraversare fieramente tutto il menu.

Ecco quindi una veloce carrellata sulle varietà di cavolo più diffuse in Italia, per vincere definitivamente ogni pregiudizio.

Cavolfiore bianco

È il rappresentante più noto e diffuso della famiglia delle Brassicacee. Ha una forma a fiore, una consistenza soda e compatta ed è composto da numerosi peduncoli florali belli carnosì che terminano tutti alla stessa altezza. Ha un basso contenuto calorico, ma soprattutto è ricco di potassio, calcio, fibre, acido folico, ferro, fosforo e vitamina C, oltre a contenere principi attivi antinfiammatori, anticancro e antiossidanti. In cucina è un campione di versatilità. Tra le varietà locali, merita segnalare il cavolfiore di Moncalieri, Presidio Slow Food della provincia di Torino.

Cavolfiore viola, verde, arancione

Ovvero le declinazioni cromatiche del bianco. Non è solo una questione di colore però, perché ogni cromia si traduce nel micronutriente corrispondente: così, se la clorofilla tinge di verde il cavolo, il beta-carotene lo colora di arancione, mentre gli antociani sono responsabili del violetto. Ovviamente, qui, la vista prevale sul gusto e la possibilità di creare piatti scenografici diventa veramente alla portata di tutti. Tra le varietà da provare, il cavolfiore verde di Macerata, e il cavolfiore violetto catanese o bastaddu.

Cavolo broccolo

Conosciuto e apprezzato fin dai tempi dei Romani, diffuso in tutta la penisola e riconoscibile per la forma inconfondibile con gambo tozzo e fiore panciuto, è tra i più apprezzati per la dolcezza al palato e la versatilità in cucina, che lo rende protagonista di contorni saporiti, lessato o valorizzato con peperoncino, primi gustosi tra paste, lasagne e creme, e secondi originali. Dal punto di vista nutrizionale è un'ottima fonte di vitamine (A, C, E, K, nonché acido folico) e sali minerali (ferro, potassio, calcio, selenio, magnesio). Le varietà locali che merita conoscere sono il broccolo fiolario di Creazzo, tipico vicentino e il mughnolo salentino, simile alle cime di rapa.

Broccolo romanesco

I matematici lo usano come esempio per spiegare cosa siano i frattali, i buongustai semplicemente se lo godono senza pensare troppo. Verde brillante, forma piramidale, fatta di piccole rosette disposte a spirale, secondo uno schema che si riproduce dalla struttura della parte più piccola fino a quella più grande del broccolo. Al palato ha una consistenza granulosa, bella piena, mentre il sapore è dolcissimo, capace di fare del romanesco un ingrediente jolly, accostato a primi e secondi, abbinato a pasta o riso, lessato o ripassato in padella. In Sicilia vale la pena assaggiare la pasta con i broccoli arriminati.

Cavolo cappuccio verde

Tondo, liscio e compatto, il cavolo cappuccio è un concentrato di acqua e fibre, calcio, potassio, ferro, vitamina C e acidi grassi omega-3. Ecco perché il modo migliore per assimilare tutti questi nutrienti è tagliarlo a listarelle sottili e mangiarlo crudo. Gli amanti dei fermentati troveranno nei crauti grande soddisfazione: non solo per i benefici alla flora intestinale ma anche per il gusto, tra l'acido e l'umami. Se andate in Friuli, il consiglio è quello di assaggiare il cavolo cappuccio di Collina, prodotto tipico delle Alpi Carniche.



Cavolo cappuccio rosso

Come il precedente ma viola. E per questo decisamente più affascinante e scenografico. Responsabili del colore sono le flavine, pigmenti della famiglia delle antocianine, con un buon valore antiossidante. Si mangia crudo o cotto e contiene calcio, potassio e vitamine del gruppo A, C, E, K. Aiuta a ridurre il colesterolo, a prevenire le infiammazioni intestinali e a rafforzare il sistema immunitario.

Cavolo verza

Foglie grinzose, increspate, dalle nervature pronunciate e dal colore verde intenso: il cavolo verza è inconfondibile ed è uno dei protagonisti dell'inverno. Protagonista di zuppe, involtini, ripieni e contorni, diventa anche una sorta di simbolo di identità regionale: basta citare la cassoeula milanese, i capunet piemontesi, la zuppa 'd pan e còj, (tipica di Ognissanti), i pizzoccheri valtellinesi e le verze sofegae del Veneto. Il sapore è intenso, dolce e aromatico e quanto a nutrienti è un ottimo alleato della salute, contenendo vitamina A, C e K, e sali minerali (potassio, ferro, calcio, fosforo e zolfo). Fra le eccellenze italiane, ecco il cavolo verza di Montalto Dora, prodotto dell'Arca del Gusto Slow Food in Piemonte.



Cavolo nero

Il pensiero va immediatamente alla Toscana e alla sua zuppa per eccellenza, la ribollita (oltre che ai crostoni di pane). Ha foglie carnose, lanceolate di colore verde scuro, ricoperte di caratteristiche bolle. Ricco di vitamina C, ha proprietà antinfiammatorie ed è un alimento dalle proprietà antitumorali. Può essere consumato in tutti i modi: oltre che cotte in zuppa, lessate, stufate o fritte, le foglie possono essere mangiate anche crude in insalata, condite con olio e limone.

Cavoletto di Bruxelles

I detrattori non ne sopportano sapore e odore. In realtà i più piccoli rappresentanti della famiglia sono delle autentiche delizie dolci e rotonde. Sono in pratica i germogli della varietà gemmifera della Brassica Oleracea: crescono alla base della pianta e sono costituiti da foglioline sovrapposte e avvolte l'una all'altra fino a dare al cavoletto la forma che conosciamo. Contengono proteine, sali minerali (potassio e calcio), fibre e vitamine (C, A e K). In cucina sono ottimi lessati e conditi con olio e sale, ma anche glassati con miele o aceto balsamico. Buoni anche arrostiti in forno.



Cime di rapa

L'accostamento con la Puglia e le orecchiette è d'obbligo. Le cime di rapa sono le infiorescenze in bocciolo e le foglie tenere della *Brassica rapa sylvestris* dall'inconfondibile sapore amaro e pungente. Sono ricche di calcio, ferro, fosforo, acido folico e hanno buone virtù antiossidanti, anche se spesso i piatti che le vedono protagoniste sono un tripudio di golosità e calorie, contraddicendo il principio per cui le verdure sono salutari. Accostate a pasta e pizza e abbinate soprattutto con la salsiccia, sono un ingrediente identitario che finisce per caratterizzare un'area dell'Italia ed una cultura gastronomica ben definita.

Cavolo rapa

Consistenza carnosa e croccante, che assomiglia al ravanello; sapore delicato e leggermente piccante: sono i tratti distintivi del cavolo rapa, una varietà di *Brassica* di cui si consuma in genere la parte arrotondata alla base del fusto (oltre alle foglie), ricoperta da una buccia il cui colore varia dal bianco, al verde al violetto. E' una buona fonte di

vitamina C, fibre e potassio, oltre a sostanze antitumorali. Si mangia crudo in insalata o cotto, sia lessato che stufato, fatto arrosto o trasformato in accompagnamento per zuppe e risotti. Se avete in programma un giro in Sicilia, la varietà da assaggiare è il cavolo trunzu di Aci, nel Catanese. Piccolo, dal colore violaceo acceso e con lunghi e grossi rami trae il nome dal modo con cui venivano chiamati i cittadini di Acireale dagli altri siciliani: 'trunzu' deriverebbe, infatti, dalla parola spagnola che indica il 'torsolo', finendo per tratteggiare un appellativo a metà strada tra l'ironico e il dileggio. Si mangia sia cotto che crudo: ripassato in padella o in insalata.

Cavolo vecchio di Rosolini

Rimaniamo in Sicilia, tra Ragusa e Siracusa, per un rappresentante della famiglia che ha delle peculiarità uniche. Si tratta infatti di una pianta capace di vivere dai cinque ai sette anni, caratteristica da cui deriva il



nome. Veniva in genere coltivato ai bordi delle concimaie dove veniva accumulato il letame degli animali da stalla. Consumato soprattutto dai contadini, in cucina viene valorizzato nei primi piatti. Da assaggiare, per esempio, è la pastratedda con cavolo vecchio, un primo a base di gnocchetti conditi con cimette, aglio e pomodorini.

DORI
ROMA
MADE IN ITALY

**SIGEP: VI ASPETTIAMO
PRESSO IL NOSTRO STAND
PADIGLIONE D7 STAND 059**

DAL 1950



SUL LEGNO...TUTTO UN ALTRO SAPORE!

IL TUO SUCCESSO È LA NOSTRA MISSIONE:

Produzione attrezzature professionali in legno per panifici, pizzerie e ristoranti a norma con le vigenti leggi per il contatto alimentare.

INFO

📍 Via di Vigna Girelli 48b
00148 Roma RM

☎ Tel. 06 65 67 16 26

✉ info@lineadori.com

www.lineadori.com



La paprica

23

di Giampiero Rorato

Una spezia conosciuta nell'America centrale fin dalla preistoria e, nei tempi moderni, caratteristica delle cucine ungherese e spagnola





Noi europei abbiamo conosciuto il peperoncino - *Capsicum annuum*, questo il suo nome botanico - in seguito ai viaggi di Cristoforo Colombo, sul finire del 1400, ma è stato documentato che le popolazioni che abitavano nel Messico lo conoscevano da moltissimo prima, tanto che degli studiosi ritengono che il peperoncino fosse colti-

vato, lavorato e usato in cucina da quelle popolazioni già 6.500 anni fa. Quando gli Spagnoli incontrarono questa pianta e conobbero le tradizioni locali e come venivano utilizzati i frutti, impararono a coltivarla e ad essiccare i piccoli piccantissimi peperoncini e produrre così il pimenton, che è una polvere più chiara e più dolce della paprica ungherese che conosciamo e usiamo, seppur poco, anche nella cucina italiana.

Tra Messico, India e Turchia

In Ungheria l'impiego della *paprica* è abbondante e questo ci suggerisce di ricordare che il peperoncino - e più precisamente la pianta che lo produce - arrivò in Ungheria dalla Turchia attraverso la Bulgaria. A sua volta, in Turchia la pianta del peperoncino era arrivata dall'India dove era giunta dall'America centrale, che è la sua terra di origine. Una volta che questa pianta arrivò in Ungheria, il suo frutto particolarissimo venne infatti chiamato "*peperoncino turco*", Gli studiosi ci ricordano poi che la terminazione in "*ica*" del nome originale - *paprica* - rimanda alla tradizione slava diffusa nei Balcani. Forese è utile ricordare che i Turchi, dopo aver conquistato Costan-

tinopoli nel 1453, si mossero per conquistare l'Europa e, dopo molte battaglie nei Balcani, con una lunga sosta attorno a Belgrado, arrivarono in Ungheria nel 1541. In questo Paese attraversato da Danubio i Turchi rimasero fino al 1699, importando le loro tradizioni - celebri ancor oggi i bagni turchi in Ungheria - e alcuni loro piatti, fra cui la *baklava* che gli ungheresi trasformarono nello strudel, mettendo le mele al posto del miele e, naturalmente il peperoncino molto amato dalla cucina turca. Oggi, quando si parla di paprica, ci si riferisce direttamente alla tradizione ungherese perché è da quel Paese, dopo l'arrivo dei Turchi e l'espansione delle

tradizioni turche, che essa si è diffusa in Europa, come si è diffuso lo strudel già *baklava*.

In Ungheria si usa ancor oggi essiccare le diverse varietà di peperoncini e trasformarli in polvere, che è sulle tonalità del rosso e questo colore può presentare diverse sfumature cui corrispondono sapori diversi: dal rosso molto forte e marcato con gusto delicatamente affumicato, al rosso scuro, bruno, con tono decisamente infuocato, tanto da bruciare la lingua se ne si mette anche una sola sfumatura.

Dal peperoncino come è arrivato in Europa, attraverso la Spagna, nel corso del 1500 alle attuali varietà ungheresi, arrivate non grazie a Cristoforo Colombo, ma, come abbiamo visto, per altre strade,

questa pianta e i suoi frutti hanno conosciuto una bella e complessa evoluzione. Attualmente, le varietà che sono state selezionate od ottenute con incroci in Ungheria, soprattutto nelle regioni meridionali di *Szeged* e *Kalosa*, danno diversi tipi di paprica: c'è la *különge* (la paprica delicata), la *eros* (paprica forte) con in mezzo tipologie intermedie. Anche in Spagna c'è una suddivisione e si va dalla *duce* (la dolce) alla *picante* (piccante). In Spagna si produce ancora la paprica affumicata, in particolare nella regione di *La Vera*, dove in campagna i contadini dopo aver raccolto i peperoncini li fanno essiccare sul fuoco di quercia per conferire alla polvere ottenuta quel particolare gusto di affumicato che caratterizza diverse preparazioni culinarie regionali.

In cucina

Come abbiamo visto, dal peperoncino essiccato o al sole o in forno o sul fuoco di quercia si ottiene la paprica, che è la polpa macinata di vari frutti che appartengono alla numerosa famiglia del peperoncino. La paprica è presente in modo notevole soprattutto nella cucina ungherese, Paese dove è stata molto valorizzata, e in Spagna.

In Ungheria questa spezia è presente in particolare nel *gulasch*, nella *paprikash di pollo* e nel *pörkölt* di maiale. Per quanto riguarda il *gulasch* questa preparazione è molto diffusa anche con varianti, in Friuli Venezia Giulia, per l'appartenenza della Venezia Giulia (province di Trieste e Gorizia) all'impero asburgico di cui faceva parte anche l'Ungheria e, comunque, essendo un territorio di confine ove le cucine transfrontaliere sono accolte da sempre con interesse.

Nella cucina spagnola la paprica può essere aggiunta alla *paella* e alle *patatas bravas* ed è indispensabile nel *chorizo*. La parola *chorizo* indica numerosi tipi di insaccati e salsicce, di solito a base di carne bovina, suina e speziati con paprica, tipici della penisola iberi-

ca e di alcune ex colonie spagnole. Presente anche nella cucina italiana, ma molto meno rispetto alle cucine ungherese e spagnola, la paprica è una spezia abbastanza universale.

La versatilità di questa straordinaria polvere rossa ha del miracoloso. Può essere utilizzata per condire piatti, per decorare, come anche per aggiungere color e piccantezza o dolcezza alle ricette. Si può abbinare alle carni sia bianche che rosse e alla cacciagione; un pizzico spolverizzato sulle uova e sulle patate ci sta molto bene, come pure sulle verdure.

La caratteristica della paprica? Emana calore e profondità e fa bene all'organismo al contrario del pepe, perché è stato scoperto che il peperone e il peperoncino producono acido ascorbico (vitamina C), contribuendo fino alla metà del secolo scorso alla lotta contro lo scorbuto che uccideva migliaia di marinai. Oltre alla vitamina C, il peperoncino e, di conseguenza, la paprica, sono ricchi di carotenoidi: vitamina A, betacarotene e luteina, importanti e preziosi per l'organismo umano.



RISPARMIA
FINO AL 74%

NUOVA INDUSTRIA 4.0



SIGEP
Pad. D7 –
Stand 109



TOUCH SCREEN
Funzionalità e
semplicità in un touch.



MULTIFUNCTION
3 forni in 1: Pizzeria,
Pasticceria, Panetteria.



ERGONOMIC OPEN
Sportelli frontali
controbilanciati.



HEATING SPEED
Ultra velocità di
riscaldamento.

SIMULAZIONE COSTO SU UNA SPESA DI 10.000€
MENO IL CREDITO D'IMPOSTA 4.0: - 5.000€
MENO L'AMMORTAMENTO ORDINARIO: - 2.400€
COSTO FINALE EFFETTIVO SOSTENUTO: 2.600€

Con i nuovi incentivi statali paghi **il tuo nuovo forno 1/4 del prezzo**
con un risparmio effettivo **fino al 74%**, applicabile su tutti i nostri
forni modulari con comando **touch screen** e **APP dedicata**.



BULL Design: Raffaele Gerardi



DIAMOND Design: Matteo Beraldi



VISOR Design: Lorenzo Remedt

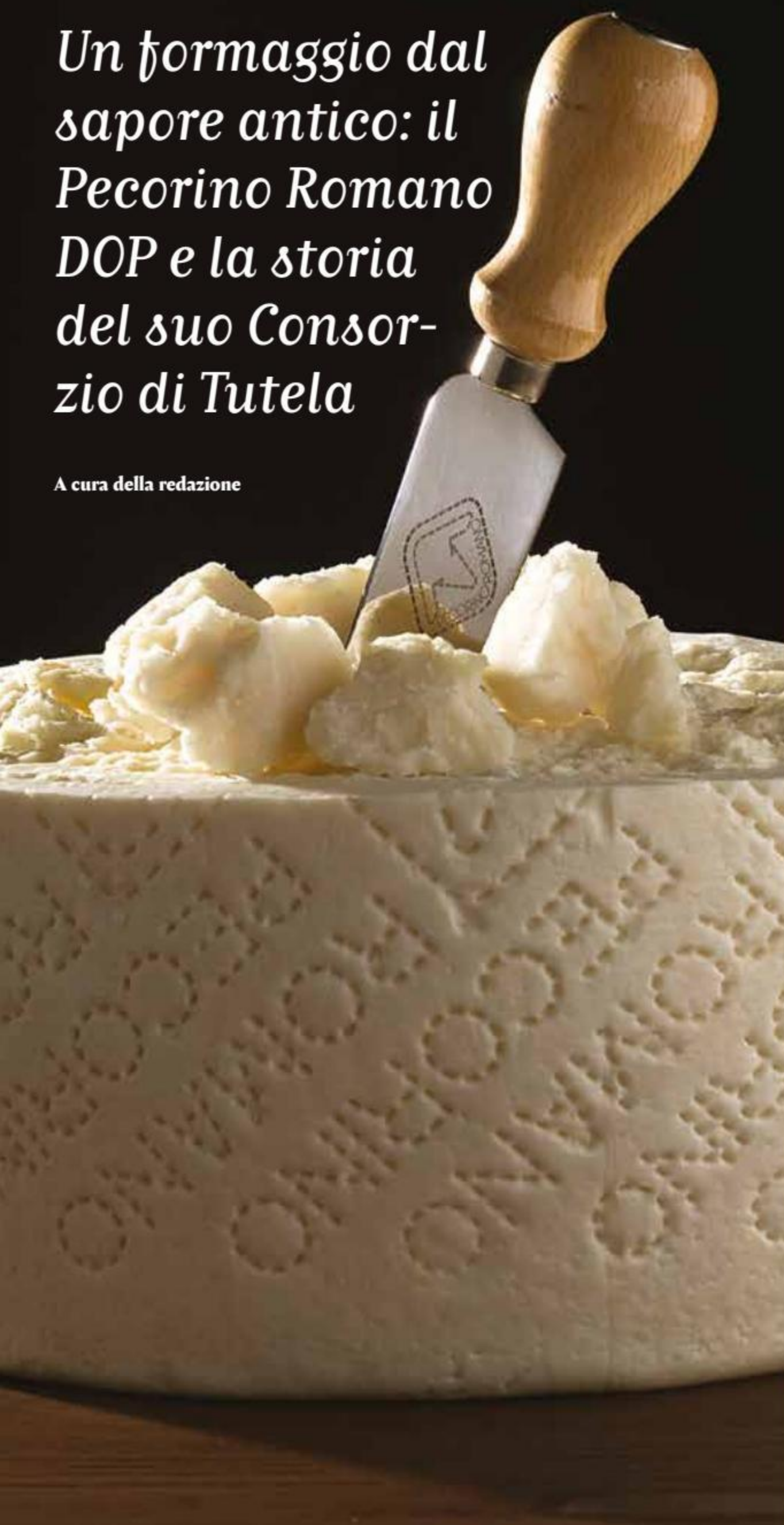
Italforni Pesaro s.r.l.

Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestreto
61122 Pesaro (PU) Italia - Tel +39 0721 481515
info@italforni.it - www.italforni.it


ITALFORNI

Un formaggio dal sapore antico: il Pecorino Romano DOP e la storia del suo Consorzio di Tutela

A cura della redazione



Il Pecorino Romano è un formaggio a pasta dura, cotta, prodotto con latte fresco di pecora, intero, proveniente esclusivamente dagli allevamenti della zona di produzione, eventualmente inoculato con colture naturali di fermenti lattici autoctoni dell'area di produzione e coagulato con caglio di agnello in pasta, proveniente esclusivamente da animali allevati nella medesima zona di produzione.

Si presenta con una crosta sottile di colore avorio chiaro o paglierino naturale, talora cappata con appositi protettivi per alimenti di colore neutro o nero; la pasta è compatta o leggermente occhiata e il suo colore può variare dal bianco al paglierino più o meno intenso, in rapporto alle condizioni tecniche di produzione.

Il gusto del formaggio è aromatico, lievemente piccante e sapido nel formaggio da tavola, piccante intenso nel formaggio da grattugia.

Le forme sono cilindriche a facce piane, con un'altezza dello scalzo compresa fra i 25 e i 40 cm e il diametro del piatto fra i 25 e i 35 cm. Il peso delle forme può variare tra i 20 e i 35 kg; queste riportano impresso su tutto lo scalzo il marchio all'origine (un rombo con angoli arrotondati e contenente al suo interno la testa stilizzata di una pecora) con la dicitura Pecorino Romano.

Il Pecorino Romano può essere immesso in commercio con una stagionatura minima di 5 mesi come formaggio da tavola e di 8 mesi nella tipologia da grattugia.

CENNI STORICI

Pochi formaggi al mondo vantano origini così antiche come il Pecorino Romano.

Da più di duemila anni, le greggi di pecore che pascolano liberamente nelle campagne del Lazio e della Sardegna producono il latte da cui viene ricavato questo formaggio. Già gli antichi romani apprezzavano il Pecorino Romano: nei palazzi imperiali era considerato il giusto condimento durante i banchetti mentre la sua capacità di lunga conservazione ne faceva un alimento base delle razioni durante i viaggi delle legioni romane. Era talmente in uso fra i Romani, che fu stabilita anche la razione giornaliera da dare ai legionari, come integrazione al pane e alla zuppa di farro: 27 grammi.



LAVORAZIONE

La lavorazione del Pecorino Romano, limitata alle regioni del Lazio, della Sardegna e alla provincia di Grosseto in Toscana, è il frutto di secoli di esperienza. I passaggi fondamentali sono affidati ancora oggi alla mano dell'uomo, in particolare a quelle esperte del "casaro" e del "salatore".

Il latte fresco di pecora, proveniente da greggi allevate allo stato brado e alimentate su pascoli naturali, viene trasferito nei centri di lavorazione con moderne cisterne refrigerate. Al suo arrivo nel caseificio il latte viene misurato, filtrato e lavorato direttamente crudo o termizzato ad una temperatura massima di 68°C per non più di 15 secondi.

Vengono così riempite le vasche di coagulazione dove viene aggiunto un fermento detto "scotta

innesto", preparato giornalmente dal casaro secondo una metodologia che si tramanda da secoli. L'innesto è uno degli elementi caratterizzanti del Pecorino Romano ed è costituito da un'associazione di batteri lattici termofili autoctoni.

Aggiunto l'innesto, il latte viene coagulato ad una temperatura compresa tra i 38°C e i 40°C, utilizzando il caglio di agnello in pasta. Accertato l'ottimale indurimento del coagulo, il casaro procede alla rottura dello stesso fino a quando i coaguli di cagliata non raggiungono le dimensioni di un chicco di grano.

Dopo il raffreddamento, le forme sono sottoposte alla marchiatura. Il marchio della DOP è apposto con una matrice che imprime sulla forma, oltre alla denominazione di origine del formaggio e al marchio (la testa stilizzata di una pecora), anche la sigla del caseificio produttore e la data di produzione.



IL CONSORZIO DI TUTELA

Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano, costituito nel novembre del 1979 per volontà di un gruppo di operatori del Lazio e della Sardegna, ha ottenuto il 14 gennaio del 1981 dal Ministero dell'Agricoltura, di concerto con il Ministero dell'Industria, l'affidamento dell'incarico di vigilanza sulla produzione e sul commercio del Pecorino Romano.

Dal 28 aprile 2002 il Consorzio ha ottenuto il nuovo incarico per la tutela della DOP da parte del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. Gli scopi del Consorzio, specificati nello Statuto, comprendono la tutela e la vigilanza sulla produzione e sulla commercializzazione del Pecorino Romano, la tutela della denominazione in Italia e all'estero, l'incremento del consumo e il miglioramento qualitativo del prodotto, in collaborazione con organi e istituzioni regionali, nazionali e comunitarie.

Il Consorzio infatti detiene il marchio collettivo identificativo della DOP Pecorino Romano e lo concede in uso ai richiedenti che ne abbiano diritto; tutela e vigila sulla produzione e sul commercio della DOP Pecorino Romano attraverso l'attività degli agenti vigilatori; vigila sull'uso della denominazione Pecorino Romano nel mercato nazionale, europeo e internazionale al fine di evitare l'uso improprio, le frodi, la contraffazione e la concorrenza sleale; promuove ogni iniziativa idonea a salvaguardarne la tipicità e le caratteristiche peculiari; intraprende ogni iniziativa utile a promuovere la conoscenza del prodotto su tutti i mercati attraverso attività di informazione dei consumatori; cura gli interessi generali della DOP Pecorino Romano.



Risparmio olio fino al

50%



La soluzione – VITO olio pulito!
Il sistema di filtraggio più innovativo al mondo

Utilizzo semplice e veloce

Olio pulito in soli 5 minuti. Inserite VITO nella friggitrice con olio bollente, premete il pulsante ed è tutto fatto!



Visitateci al Sigep 2022
Pad: B2 Stand: 047
22-26 gennaio 2022

tel. 0438 460235
 **cell. 345 5515644**

www.vitoitalia.it #vitofilter

- ✓ **fritti di ottima qualità**
- ✓ **friggitrici pulite in meno tempo**
- ✓ **facile e sicuro**
- ✓ **rapido ammortamento**
- ✓ **eco-friendly**





Slow Food

Slow Wine Fair

Può una Guida per i consumatori trasformarsi in una fiera per professionisti? È questa la scommessa su cui Slow Food e Bologna Fiere hanno deciso di investire, organizzando a Bologna dal 26 febbraio al 1° marzo 2022 la Slow Wine Fair, una manifestazione internazionale dedicata al vino buono, pulito e giusto con convegni, masterclass e con l'esposizione di circa 600 cantine (questo almeno il dato al momento in cui scriviamo) dall'Italia e dal mondo. La "Sana Slow Wine Fair" nasce dall'intesa tra Slow Food e Bologna Fiere avviata tra le edizioni 2020 di Sana Restart e di Terra Madre Salone del Gusto: due manifestazioni che nonostante le difficoltà del momento pandemico, hanno saputo costruire e realizzare un fruttuoso percorso di cooperazione, a partire dai valori che li accomunano. L'evento inizierà sabato 26 febbraio e, per l'intera giornata e per la mattina di domenica 27 febbraio, si svolgerà al Centro Congressi di Bologna Fiere con sessioni convegnistiche dedicate ai vignaioli, ai vigneron e ai delegati della Slow Wine Coalition.

Una Guida... Fiera!

di Antonio Puzzi

Nel pomeriggio di domenica 27 febbraio la fiera sarà aperta anche agli appassionati mentre lunedì 28 e martedì 1° marzo la manifestazione è riservata ai professionisti del settore (ristoratori, botteghe, buyers, consulenti gastronomici, giornalisti) con un ricco programma di masterclass, il mercato dei produttori e la possibilità di fissare appuntamenti con gli espositori. Per chi non lo sapesse, la Slow Wine Coalition è una rete creata da Slow Food con l'obiettivo di riunire gli attori della filiera del vino: dai produttori agli importatori e distributori, dagli enotecari ai ristoratori, dai sommelier ai comunicatori e giornalisti, sino agli appassionati. La Coalition si riconosce intorno al Manifesto Slow Food per il vino buono, pulito e giusto, un decalogo che fissa alcuni punti fermi sul mestiere del vignaiolo, sull'agronomia e sull'enologia, allargando il discorso anche ad altri ambiti quali la biodiversità, il valore del territorio e il rapporto con chi lavora in vigna e in cantina.

Inquinamento, depauperamento della biodiversità a causa dell'utilizzo di diserbanti e disseccanti, monocoltura nelle aree di maggior pregio, sfruttamento della manodopera sono alcune delle piaghe di cui purtroppo si macchia ancora il mondo del vino, retaggio di una vecchia cultura agricola cui molti produttori stanno rinunciando a favore di una vera e propria rivoluzione che sta rimodellando lentamente il volto di questo settore. La strada è lunga e soprattutto all'inizio è necessario uno sforzo collettivo guidato da chi si è già messo in cammino. Sono molte infatti le cantine che, nel solco di un generale rinnovamento agricolo, hanno avviato la sperimentazione e il ricorso a sistemi di coltivazione sostenibili, praticando l'agricoltura biologica e biodinamica. In futuro, soprattutto alla luce della lotta ai cambiamenti climatici, questo comparto dovrà per forza di cose accelerare e offrire un esempio virtuoso per tutte le altre coltivazioni, spesso

SOPRA
Grappoli d'uva
Foto di Maja Petric
(Unsplash).



— Cercasi Distributore —



Quick ignition and oven heating in a short time



Healthy and smokes-reduced combustion



High efficiency heat, maintenance and duration



Innovation in pizzeria comes from nature

commerciale@sittasrl.com
www.ilfaggetto.com

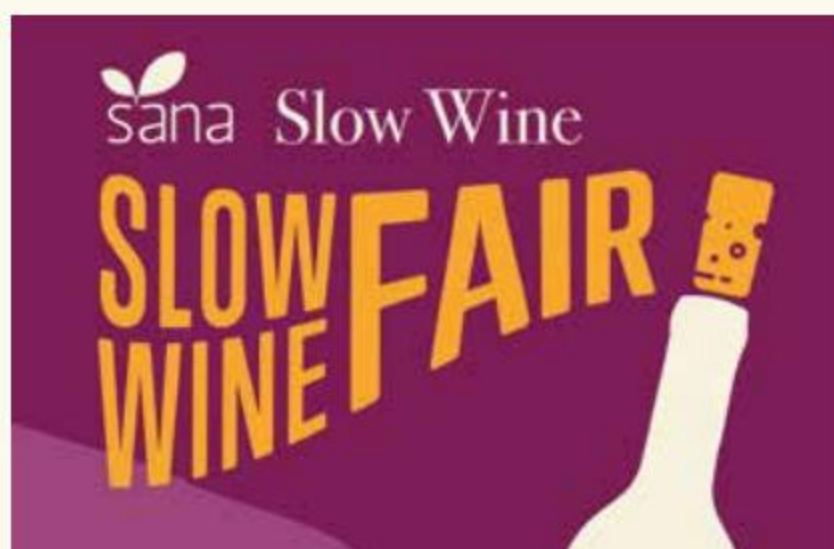


meno fortunate dal punto di vista del margine economico.

Non solo: molto spesso le vigne più vocate sono collocate in collina o in montagna, in zone in forte pendenza, spesso in territori dove l'uva è l'unica opportunità per creare valore e mantenere un presidio umano.

Ecco quindi che la moderna azienda vitivinicola assume un ruolo centrale nella difesa del paesaggio, tutelandone la bellezza e l'integrità, e incoraggiando lo sviluppo di un sistema di turismo attento all'ecologia e alla gastronomia.

Infine, le cantine sono luogo di integrazione di molti lavoratori stranieri che oggi offrono manodopera fondamentale nei campi e che al contempo diventano nuovi abitanti delle colline e dei borghi che vivono di viticoltura. Un rapporto teso a valorizzarne le competenze e se possibile ad aggiungerne sempre di nuove.



«Il manifesto, presentato in anteprima a Bologna l'11 ottobre 2020, è frutto di un lungo percorso che attraversa tutta la storia di Slow Food. Si ispira alle riflessioni di centinaia di vignaioli riuniti a Montecatini e Firenze nel 2009 per la seconda edizione di Vignerons d'Europe e non vuole essere un documento chiuso, ma un punto di partenza intorno al quale confrontarsi e discutere»

sottolinea il coordinatore della Slow Wine Coalition e co-curatore della Guida Slow Wine, Giancarlo Gariglio.

La Slow Wine Fair vedrà la partecipazione di FederBio, storico partner di BolognaFiere con Sana e attivo anche in collaborazioni con Slow Food, che curerà una sezione dedicata ai vini certificati bio.

Per tutte le informazioni e per partecipare alla fiera, è disponibile il sito web

slowinefair.slowfood.it

SOPRA

Filari di viti miste della Toscana (Greve in Chianti).

Foto di Ken Shono on Unsplash.





SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI

Scuola di alta formazione professionale.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

OFFERTA FORMATIVA

CORSO BASE

5 giorni - 40 ore

CORSO DI ALTA FORMAZIONE

10 giorni - 80 ore

CORSO COMPLETO SENZA GLUTINE

PIZZERIA, PANIFICAZIONE E PASTICCERIA

5 giorni - 40 ore

CORSO FORMAZIONE PROFESSIONALE PIZZAIOLO

15/20 giorni - 80 ore

CORSI DI SPECIALIZZAZIONE

2 giorni - 16 ore

PIZZA IN PALA
PIZZA IN TEGLIA
PIZZA NAPOLETANA
PANE IN PIZZERIA
IMPASTI ALTERNATIVI
PIZZA IN PADELLINO
PIZZA E PANE SENZA GLUTINE
PASTA FRESCA
PANETTONE, COLOMBA E FOCACCIA

ISCRIZIONI

+39 366 8210172

INFO@SCUOLAITALIANAPIZZAIOLI.IT

INFORMAZIONI

COORDINAMENTO E SEGRETERIA

Cristina Mandolin

AREA TECNICA

Graziano Bertuzzo

AREA DIDATTICA

Luca Gaccione



CERTIFICATE
N IT 11/0050



www.scuolaitalianapizzaioli.it

A cura della redazione



La

Grammatica

dei Sapori

e delle loro infinite combinazioni



Autrice: Niki Segnit
Casa editrice: Gribaudo
Anno di pubblicazione: 2011
Prezzo di copertina: € 24,00

Vi siete mai chiesti come e perché un sapore si combina perfettamente con un altro? O vi è mai capitato di percepire la sensazione che manchi un ingrediente per completare la ricetta ma non riuscite a trovare quale? Se la risposta ad almeno una di queste domande è "sì", sappiate che siete in buona compagnia e che questo è il segreto del successo de *La Grammatica dei Sapori e delle loro infinite combinazioni*. L'autrice è Niki Segnit, una giornalista di origine inglese che collabora con il Times, il Guardian e la rivista 1843. Segnit lavora prima nella comunicazione e nell'advertising per poi concentrarsi sulle collaborazioni con marchi del settore food & beverage, scoprendo in essi la sua vera passione. L'autrice confessa candidamente di avere fatto tesoro delle esperienze raccolte mangiando in giro per il mondo, ma anche di quelle tramandate dalla madre e dalla nonna, prediligendo uno stile di cucina semplice e rispettoso della tradizione.

Il libro è nato per caso, in una cena a casa di amici, quando l'autrice fu favorevolmente colpita da un accostamento sorprendente tra due ingredienti che mai avrebbe immaginato.

Pubblicato nel 2011, e tradotto in 14 lingue il libro è stato definito dai critici "un capolavoro" (Sunday Times), "superbo" (Guardian) ma anche "il compendio più originale e intelligente che abbia mai fatto la sua apparizione negli anni della scimmia" (Regina Schrambling).

La Grammatica dei Sapori, nelle sue 400 pagine, si divide in due parti: un glossario organizzato in 16 sezioni di sapori (Tostati, Carnosi, Caseari, Di terra, Senapati, Sulfurei, Di mare, Sale e salamoia, Erbe e verde, Speziati, Di bosco, Fruttati freschi, Fruttati cremosi, Agrumati, Di rovo e siepe, Fruttati fioriti) e l'elenco di 99 ingredienti popolari per i quali vengono suggeriti abbinamenti di sapori classici e meno conosciuti.

Complessivamente, il volume ospita 980 voci nelle quali si dipanano 200 ricette o suggerimenti.

Potrete dunque trovare abbinamenti classici come maiale e mela o cioccolato e peperoncino ma anche agnello e albicocca, aragosta e vaniglia, sanguinaccio e cioccolato e perfino limone e manzo o anguria e ostrica. Niki Segnit è riuscita con questo lavoro a far emergere il meglio dagli abbinamenti tra ingredienti che risultano infinitamente più deliziosi di quanto possano essere se gustati singolarmente. La Grammatica dei Sapori è nel complesso un libro coinvolgente non solo per i professionisti del settore ma anche per chi ama la cucina, pur non essendo uno chef, una sorta di grammatica-vocabolario che offre gli strumenti per imparare a padroneggiare una lingua nuova.



LE AZIENDE INFORMANO



Perché qualità significa scegliere Cerutti Inox

CERUTTI INOX
Via della Resistenza 41/a
Cuzzago di Premosello
Chiovena - 28803 (VB)
Tel. 0324 80240
info@ceruttinox.it



www.ceruttinox.it

Cerutti Inox è stata fondata nel 1960 da Serafino Cerutti ed è gestita oggi dalle due generazioni successive. Cerutti Inox è **specializzata nella lavorazione della lamiera** utilizzando le tecnologie e le attrezzature più all'avanguardia che consentono un ciclo industriale su larga scala partendo dalla lamiera per concludere con il prodotto finito, destinato principalmente al settore alberghiero e alla casa. I prodotti Cerutti raggiungono un **alto livello di qualità e perfezione tecnica** grazie all'impegno e all'alta professionalità delle risorse umane. Negli ultimi anni, l'azienda è riuscita a sviluppare una presenza estremamente interessante e dinamica, derivante positivamente dal suo background tecnico / tecnologico. I suoi punti di forza sono la **flessibilità di struttura e produzione e l'affidabilità del prodotto**. Oltre alla produzione di articoli a proprio mar-

chio, Cerutti Inox sviluppa particolari su richiesta del cliente, occupandosi dell'industrializzazione fino alla realizzazione e imballaggio. La sede legale della Società è situata a Crusinallo di Omegna, nella provincia del Verbano-Cusio-Ossola, a metà strada tra i laghi Orta e Maggiore, mentre il centro amministrativo e operativo si trova a Cuzzago di Premosello Chiovena, a pochi chilometri dal confine svizzero, adiacente il Parco Nazionale della Val Grande e si estende in un'area di oltre 12000 metri quadrati. Nel 2004, Cerutti Inox ha ottenuto la **certificazione ambientale e di qualità**, nel 2018 ha ottenuto la **certificazione Moca per i prodotti destinati al contatto con gli alimenti**. L'azienda si avvale della preziosa collaborazione di professionisti di talento che hanno portato un'onda di stile e originalità alla nuova linea di prodotti.

Il contratto a tempo indeterminato

dell'Avv.
Manuela Viscardi

www.carontelaw.com

Quando un collaboratore si rivela fidato ed affidabile è più conveniente un contratto a tempo indeterminato rispetto ad altre tipologie contrattuali.



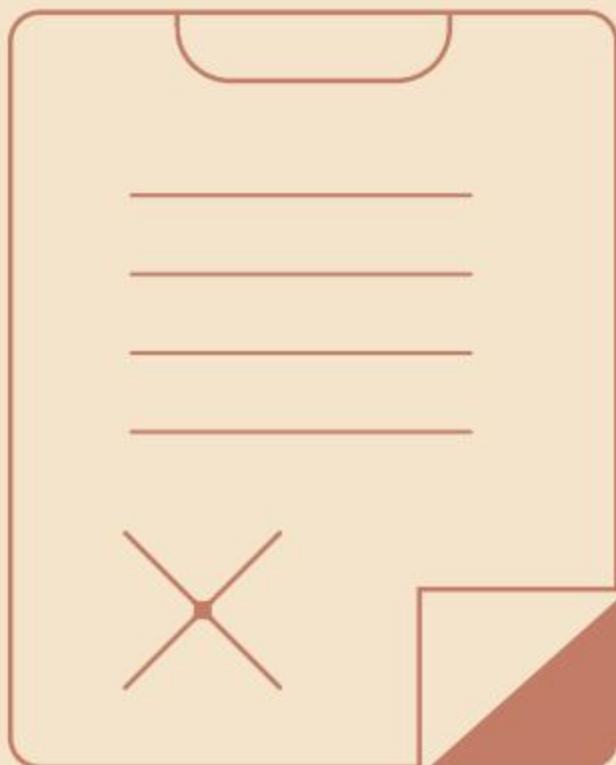
Il legislatore vede questa forma come la base di contratto che si dovrebbe proporre e, per questo, viene incentivata con diversi aiuti, soprattutto perché consente una certa stabilità e tutela anche al dipendente, che spesso proviene da una serie di proroghe di tempi determinati o altre forme contrattuali.

Peraltro dal 2022 entrano in vigore delle misure per incentivare l'assunzione di ex dipendenti (senza limiti di età) di aziende con la procedura di crisi aziendale aperta, facendo in modo di estendere anche a loro lo sgravio contributivo al 100% (esclusi quindi i versamenti e premi INAIL) che era previsto per giovani fino a 36 anni assunti nel 2021-2022.

Pertanto si avrà uno sgravio fino a 6 mila euro annui per un massimo di 36 mesi, innalzabile fino a 48 mesi nelle Regioni di Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Sicilia, Sardegna, Puglia e Calabria.

Anche le donne sono state protagoniste di questi incentivi per assunzioni a tempo indeterminato, con il riconoscimento dell'esonero contributivo del 100% nel limite di 6 mila euro annui fino a 18 mesi.

Tuttavia, la donna lavoratrice in tal caso dovrà avere sopra i 50 anni ed essere disoccupata da oltre 12 mesi, oppure donna priva di un lavoro regolarmente retribuito da almeno 24 mesi, oppure donne prive di lavoro regolarmente retribuito da almeno 6 mesi (ma residenti in regioni ammesse ai fondi strutturali o in settori con grande disparità di genere).



Va precisato inoltre che, per valutare al meglio le potenzialità del lavoratore, è possibile inserire un periodo di prova la cui durata varia in base al CCNL applicato e durante il quale il recesso da ambo le parti è libero e senza obbligo di motivazione: ciò significa che non si deve rispettare un preavviso e basta specificare che la conclusione del rapporto deriva dal mancato superamento del periodo di prova.

E se il rapporto finisce male successivamente? Questo è ciò che più spaventa il datore di lavoro, ma in realtà è soprattutto la fase del “durante” lo svolgimento del rapporto che deve essere considerata attentamente, rispettando i diritti e doveri di ambo le parti coinvolte. In ogni caso, affinché si possa stabilire quale tutela abbia il lavoratore in caso di licenziamento illegittimo, ciò che conta è la data di assunzione e il numero di dipendenti. Infatti,

si parla di tutela “obbligatoria” quando il lavoratore avrà diritto unicamente a un numero di mensilità a titolo di indennità, mentre si tratta di tutela “reale” allorquando il dipendente ha la possibilità di essere reintegrato, oltre a ricevere un’ulteriore indennità.

In questi casi, in base ovviamente alle circostanze specifiche, è opportuno valutare una chiusura di tipo conciliativa e tombale, in modo da evitare futuri contenziosi e definire il rapporto tra le parti senza ulteriori strascichi.





Rimini torna

Sigep

e Beer & Food Attraction



Business, networking, formazione, novità di prodotto e una forte connotazione internazionale: questi gli ingredienti della **43ª edizione del Salone di Italian Exhibition Group dedicato al mercato del fuori casa dolce dal 22 al 26 gennaio**, con in più una "Digital Agenda" di tre giorni (dal 26 al 28 gennaio), dedicata al matching tra espositori e buyer su piattaforma digitale.

Gelato e pasticceria artigianali, cioccolateria, caffetteria e panificazione, icone dello stile di vita italiano nel cibo, si incontrano di nuovo dal vivo tra i padiglioni riminesi di IEG: «Abbiamo colto tra gli stakeholder e gli espositori storici il pieno desiderio di tornare» dichiara il presidente di IEG, Lorenzo Cagnoni, «un attaccamento che ci ha sostenuti nella costruzione e condivisione di questa edizione, un appuntamento che tutti noi attendiamo da due anni». «Il nostro lavoro sul patrimonio che questo brand rappresenta per le imprese italiane non si è mai interrotto - aggiun-

ge Corrado Peraboni, AD di IEG -. Subito dopo il Sigep Exp full digital dello scorso marzo è partita la road map di business con l'intero settore. Tanto da fissare sul calendario le date delle prossime edizioni, da qui al 2025, compreso AB Tech Expo del 2023: un segnale al mercato del foodservice dolce che a livello internazionale mostra segnali di piena vivacità». Gli operatori troveranno inoltre una rinnovata, specifica attenzione agli ingredienti, all'arredamento per i dehors, al packaging ecosostenibile, ai servizi digital, alla logistica ed alla catena del freddo ed in più saranno confermate



protagonista



le Arene dedicate alle singole filiere del gelato, pasticceria, caffè e bakery. Durante Sigep sarà inoltre possibile cogliere le tendenze di scenario con uno sguardo internazionale: nuove esigenze dei consumatori, innovazioni, tecnologie e strategie di mercato dei diversi paesi del mondo saranno al centro dei talks che animeranno la Vision Plaza, in collaborazione con società di ricerca internazionali, associazioni e media partner. Non mancherà infine "Gelato d'oro", la selezione di gelatieri e pasticceri che entreranno nella squadra italiana che dovrà contendersi uno dei 12 posti disponibili alla 10ª Coppa del mondo della Gelateria, la Gelato World Cup, che tornerà a Rimini nel 2024. La novità, nella competizione internazionale più dolce di sempre, è

il campionato europeo che avrà la sua prima edizione nel 2023 e che sarà una vera e propria "fase eliminatoria" delle squadre composte, ciascuna, da un maestro gelatiere e un maestro pasticciere e cioccolatiere.

La selezione dei pasticceri nella Gelato Arena è fissata sul calendario per il 23 gennaio prossimo con due prove di gara: il pezzo artistico in croccante e una torta gelato al cioccolato. La selezione dei gelatieri del Gelato d'oro si articolerà invece in semifinale, il 24 e 25 gennaio, con due prove di gara - la "mystery crema" e la "mystery fruit" - e la finale del 26 gennaio, con la realizzazione di una monoporzione in vetro e di un gelato gastronomico.

«Un nuovo inizio per una nuova organizzazione - commenta Flavia Morelli, Group Exhibition Manager della Divisione Food & Beverage di IEG - che dà il via alla "road to" che ci porterà al Sigep 2024, in cui tornerà a disputarsi la Gelato World Cup, uno dei momenti clou di questa che è sì una competizione, ma anche uno dei momenti formativi di più alto livello del Sigep».

Pizza e Pasta Italiana
sarà come sempre
testimone dal vivo dei
cambiamenti in atto nel
settore: vi aspettiamo al
Padiglione D6 stand 13!

Beer & Food Attraction, the eating out experience

Dal 20 al 23 febbraio sarà invece il momento di Beer&Food Attraction, fiera giunta alla 7ª edizione che è diventata in questi anni la chiave di lettura moderna, smart e al passo coi tempi per valorizzare tutta l'experience che ruota attorno all'Eating Out. I punti di forza di questo evento che ritorna dopo il blocco forzato dell'ultimo anno saranno i focus sul food, sul beverage, ovviamente sulla birra ed infine la sezione BBtech, dedicata a tecnologie, accessori e attrezzature per la produzione e confezionamento di birre e bevande. Confermate le partnership con FIC - Federazione Italiana Cuochi e Cast Alimenti e rinnovata per altre 3 edizioni la partnership con Italgrob e il suo International Horca Meeting - collocato nel cuore della sezione dedicata al beverage (padiglione A5) - la fiera dedicherà particolare attenzione alla pizza, tra i piatti simbolo dell'eating out e adatto alle più svariate occasioni di consumo nonché al tema del "ready to go", con le nuove soluzioni per il delivery e il take away, le modalità più adatte di preparazione dei cibi, il loro packaging, le app per l'ordinazione e i pagamenti.

Pizza e Pasta Italiana in Sicilia

Dopo lo stop forzato degli ultimi due anni si è tenuto al termine del 2021 Ristora Hotel Sicilia a Catania, evento fieristico dedicato ai professionisti della ristorazione e dell'arte bianca.

Pizza e Pasta Italiana ha collaborato con l'organizzatore della fiera - Expo Mediterraneo Sistema Concommercio Catania - allo svolgimento del 1° Trofeo Ristora Hotel Sicilia, che ha avuto luogo nell'ultimo giorno della kermesse: 26 concorrenti - ai quali vanno le nostre congratulazioni per la professionalità e l'alto livello di preparazione dimostrato - si sono dati battaglia in piena sicurezza sotto lo sguardo attento e severo della giuria.



Ecco i primi 3 classificati,
la classifica completa invece
è disponibile al sito
www.pizzaepastaitaliana.it



NOME E COGNOME	PIZZERIA	CITTÀ	PUNTEGGIO
Mauro Privitera	Eliseo	Biancavilla - CT	534
Angelo Catania	Al Vicolo Pizza e Vino	Catania	532
Giuseppe Pavone	Pekò	Acireale - CT	502



la TORRENTE

il buon pomodoro italiano

"Gli artisti della pizza".

Per un anno ricco di novità con i nostri 12 "Artisti della pizza". Gennaio è stato dedicato al nostro caro pizzaiolo Luciano Passeri, che esalta il gusto del pomodoro San Marzano dell' Agro Sarnese-Nocerino DOP, riconoscibile dalla sua polpa compatta e succosa, impreziosisce con il suo tipico sapore agro-dolce diversi piatti, che con il loro profumo riempiono le nostre case riportando le nostre antiche tradizioni.

scopri di più



Servizio Clienti
800 944 149

www.latorrente.com - info@latorrente.it





vitella

MODELLO 15 DIVISIONI

150/360^{gr} - 2700^{pz/h}



MASSIMA PRODUTTIVITÀ PER LA TUA PIZZERIA

Le spezzatrici arrotondatrici Vitella aiutano in modo significativo il **mondo dell'arte della pizza**, dando al pizzaiolo moderno la possibilità di velocizzare la produzione oraria nella pesatura e nella formatura delle palline. Con una sola macchina, in modo semplice e veloce, si ha la possibilità di dividere una porzione di impasto in più pezzi e successivamente arrotondarli, ottenendo un risultato straordinario in pochi secondi.

VITELLA srl
BAKERY, PIZZA AND PASTRY EQUIPMENT
Schio (VI) ITALIA - tel. +39 0445 575262
sales@vitellasrl.com - **vitellasrl.com**

Saremo presenti presso lo stand di Starmix

PAD B7D7-006

Sigep

22 - 26 January 2022
Rimini Expo Centre, Italy

walcogroup

A new group is born, and now boarding